



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KETIDAKPUASAN
KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (STUDI KASUS :
KONSUMEN WARDAH KOSMETIK ADA SWALAYAN KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) pada fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Oleh :

Nama : Nila Maymunah

NIM : 2014-11-061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

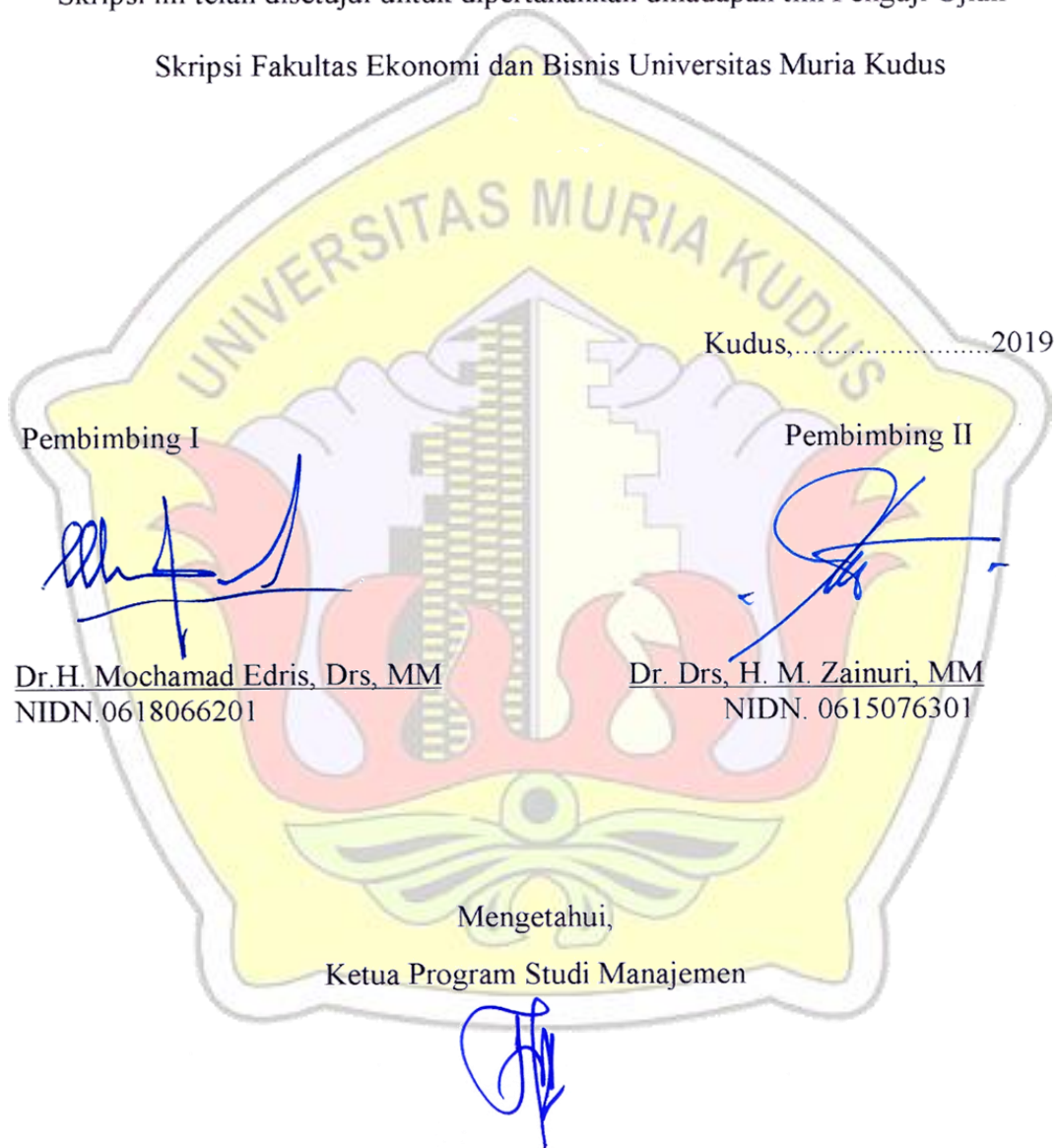
UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2019

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KETIDAKPUASAN
KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DI ADA
SWALAYAN KUDUS (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH ADA
SWALAYAN KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bishis Universitas Muria Kudus



Kudus,.....2019

Pembimbing I

Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM
NIDN.0618066201

Pembimbing II

Dr. Drs. H. M. Zainuri, MM
NIDN. 0615076301

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dina Lusianti, SE, MM, AAK
NIDN.0630098401

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KETIDAKPUASAN
KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DI ADA
SWALAYAN KUDUS (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH ADA
SWALAYAN KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Yakin adalah kunci dari segala permasalahan”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT
2. Alm. Bapak Tersayang, ibu, dan Adik-adik.
3. Mas ridho, Ika, Uswa Sovia, Dewi, Haryo, Ayun yang telah mendukung dan memberikan semangat sampai penulisan skripsi berakhir.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DI ADA SWALAYAN KUDUS” . maksud dari penyusunan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) pada fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen di Universitas Muria Kudus.

Terselesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dorongan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas rahmat yang telah diberikan yaitu berupa kemudahan serta kelancaran selama proses penyelesaian skripsi.
2. Bapak Dr. Mochammad Edris selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
3. Bapak Dr.H. Mochamad Edris, Drs, MM dan Dr. Drs, H. M. Zainuri, MM selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan masukan, arahan untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhir
4. Seluruh pihak ADA Swalayan Kudus yang telah memberikan atensinya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Kedua orang tua, Almarhum Bapak dan Ibu tercinta terima kasih atas kasih sayangnya, mendidik, mmberikan bantuan secara material dan non-material sehingga terselesaikan pendidikan ini.
6. Seluruh teman – teman dan sahabat baik di dalam maupun diluar kampus yang telah memberikan semangat untuk memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan tidak lepas dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Kudus,.....

Penulis

Nila Maymunah

2014-11-061

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KETIDAKPUASAN
KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DI ADA
SWALAYAN KUDUS**

**NAMA : NILA MAYMUNAH
NIM : 2014-11-061**

Pembimbing : 1. Dr.H. Mochamad Edris, Drs, MM
2. Dr. Drs, H. M. Zainuri, MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

ABSTRAKSI / RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel citra merek, kualitas produk, ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek suatu kosmetik ke kosmetik Wardah. Dimana diajukan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu citra merek, kualitas produk, ketidakpuasan konsumen sebagai variabel bebas dan perpindahan merek sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen kosmetik yang mengalami ketidakpuasan dalam penggunaan suatu kosmetik kemudian berpindah ke Wardah Kosmetik di analisis regresi. Tahap pertama menguji validitas dan rentabilitas setiap variabel. Tahap kedua, meregresi citra merek, kualitas produk, ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek di wardah kosmetik ADA Swalayan Kudus.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan suatu merek kosmetik dan beralih ke kosmetik wardah di ADA mall kudus dalam kurun waktu penelitian dengan sample sebanyak 97 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek Wardah Kosmetik di Ada Swalayan Kudus.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Ketidakpuasan konsumen, Perpindahan Merek

***THE EFFECT OF BRAND IMAGES, PRODUCT QUALITY, CONSUMER
INQUIRY ON BRAND TRANSFER IN ADA SWALAYANS KUDUS***

NAME : NILA MAYMUNAH

NIM : 2014-11-004

Advisor : 1. Dr.H. Mochamad Edris, Drs, MM
2. Dr. Drs, H. M. Zainuri, MM

***UNIVERSITY MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT***

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of variable brand image, product quality, dissatisfaction with the consumptions on the transfer of a brand of cosmetics to Wardah cosmetics. Where three independent variables and one dependent variable were proposed, namely brand image, product quality, consumer dissatisfaction as independent variables and brand transfer as the dependent variable.

This research was conducted with a survey method on cosmetics consumers who experienced uncertainty in the use of a cosmetic and then moved to Wardah Cosmetics in a regression analysis. The first stage tests the validity and profitability of each variable. The second stage, regressing the brand image, product quality, consumer dissatisfaction with the transfer of brands in the cosmetics ward, there is a Holy Supermarket.

The population of this research is consumers who have used a cosmetic brand and switched to wardah cosmetics in ADA holy mall in the study period with a sample of 97 respondents using purposive sampling method. The results showed that brand image, product quality, consumer dissatisfaction positively and significantly affected the displacement of the Wardah Cosmetics brand in Ada Swalayan Kudus.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Consumer Dissatisfaction, Brand Transfer

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI/ RINGKASAN	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penulisan	8
1.5 Manfaat	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Merk	10
2.1.1 Konsep Merk.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.2 Citra Merek	15

2.2.1 Pengertian Citra Merek	15
2.2.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek	17
2.2.3 Indikator Citra Merek	18
2.3 Kualitas produk	19
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	19
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	20
2.4 Ketidakpuasan Konsumen	22
2.4.1 Pengertian Ketidakpuasan Konsumen	22
2.4.2 Indikator ketidakpuasan konsumen.....	23
2.5 Perpindahan Merek.....	24
2.5.1 Pengertian Perpindahan Merek	24
2.5.2 Indikator Perpindahan Merek	26
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.6.1 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek	27
2.6.2 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek	28
2.6.3 Hubungan Antara Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek	29
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Pikir Teoritis	33
2.9 Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	35
3.2.1 Jenis Variabel	35
3.2.2 Definisi Oprasional	36
3.3 Jenis Dan Sumber Data	39
3.4 Populasi Dan Sampel	40
3.5 Pengumpulan Data	41
3.6 Pengolahan Data	42
3.7 Uji Instrumen Data	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.8 Metode Analisis Data	45
3.8.1 Analisis Deskriptif	45
3.8.2 Analisis Kuantitatif	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Profil Perusahaan	49
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.2 Hasil Uji pengukuran instrument.....	51
4.2.1 Hasil uji try out validitas	51
4.2.2 Hasil uji try out reliabilitas.....	52
4.3 Gambaran umum responden.....	53

4.4 Pengiriman kuesioner	54
4.5 Statistik Deskriptif.....	54
4.5.1 Data Hasil Jawaban Responden atas Variabel Citra merek, kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek Wardah kosmetik.	55
4.6 Uji Analisis data	59
4.6.1 Analisis Regresi	59
4.7 Pembahasan	64
4.7.1 Pembahasan hasil analisis citra merek terhadap keputusan perpindahan merek.....	64
4.7.2 Pembahasan hasil analisis kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek.....	65
4.7.3 Pembahasan hasil analisis ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.....	66
4.7.4 Pembahasan hasil analisis citra merek, kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen secara berganda terhadap keputusan perpindahan merek.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Tob Brand Index tahun 2017	5
Tabel 1.2 Tabel penjualan kosmetik di ADA Swalayan Kudus.....	6
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel citra merek	51
Tabel 4.2 Uji Validitas kualitas produk	51
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel ketidakpuasan konsumen	52
Tabel 4.4 Uji Validitas perpindahan merek.....	52
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas variabel penelitian.....	53
Tabel 4.6 Tabel Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan	53
Tabel 4.7 Tabel Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel.....	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Sikap	56
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Variabel kualitas produk	57
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Variabel ketidakpuasan konsumen	58
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Variabel keputusan perpindahan merek.....	59
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi	60
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Uji t.....	61
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Uji F.....	62
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peningkatan penjualan kosmetik wardah tahun 2006 – 2012	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi bisnis khususnya dalam bidang kecantikan mengalami persaingan cukup pesat di pasar dalam dan luar negeri bahkan internasional. Perdagangan bebas memberikan peluang bisnis yang luas kepada produsen dalam memasarkan produknya. Produsen harus melakukan inovasi agar memiliki banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen memiliki berbagai macam karakter maupun kebutuhan yang sangat berbeda.

Di dunia globalisasi ini produsen banyak menciptakan produk dan merek yang sangat banyak, sehingga konsumen memiliki beragam alternatif pilihan dalam memilih sesuai kebutuhannya. Adanya berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan membuat produsen harus mempertahankan maupun meningkatkan citra mereknya maupun kualitas merek yang dibangun sebelumnya.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, barang atau jasa yang dapat mereka beli. Produsen diharuskan memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada produk lain (*brand switching*). Selain itu dengan perkembangan teknologi, konsumen dalam pembelian produk lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada.

Kondisi inilah yang menuntut produsen berlomba-lomba menerapkan strategi bisnis untuk mempertahankan pelanggan. Produsen harus mampu dalam membaca keadaan dan meramalkan apa yang sekiranya di butuhkan oleh konsumen agar dapat lebih maju dibanding para pesaing mereka dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengetahuan yang memadai tentang perilaku konsumen akan membantu produsen dalam menerapkan strategi yang akan digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tjiptono (2015:49) mendefinisikan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek suatu tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Kotler dan Keller (2009:403) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Berdasarkan pengertian diatas yang dikemukakan para dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Machfoedz (2010:62) berpendapat bahwa pengembangan produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Wijaya, (2011:11) juga berpendapat bahwa kualitas Produk adalah

keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Konsumen dalam pembelian suatu produk memiliki harapan yang ingin di peroleh. Kepuasan konsumen tergantung pada penilaian konsumen terhadap produk. Bila saat memakai produk konsumen dapat memenuhi keinginan dan harapan produk melebihi harapan konsumen akan puas. Bila dalam pemakaian kurang dari harapan konsumen dikatakan tidak puas.

Ketidakpuasan konsumen akan menyebabkan konsumen berpindah merek. Kepuasan konsumen merupakan lambang dari sebuah keinginan dan harapan konsumen atas kinerja dari suatu produk. Indikator konsumen puas yaitu dilakukannya pembelian ulang suatu produk. Oleh karna itu perusahaan harus mampu menjaga bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan agar konsumen tidak berpindah produk. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan misalnya: keinginan mencoba produk baru, misalnya pada awalnya konsumen menggunakan produk sariayu karena dalam pemakaian tidak sesuai harapan konsumen dia beralih ke wardah kosmetik dengan harapan produk yang digunakan sesuai yang diharapkan. Faktor eksternal faktor yang berasal dari luar, misalnya penayangan iklan dengan brand *ambasador* seperti Dewi sandra iklan yang disampaikan kosmetik Wardah mengusung nuansa Islami modern yang dipadu dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Tentu saja hal ini memberikan efek yang signifikan baik bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakannya. Wardah memberikan diskon di Ada,

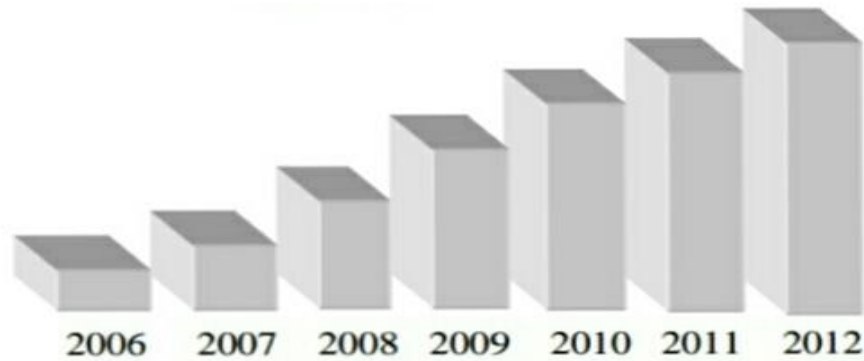
seorang konsumen akan mencoba menggunakan wardah karena diskon yang diberikan dan harga yang ditawarkan lebih murah.

Ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen melakukan tindakan untuk meninggalkan produk dan perusahaan bahkan konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu. Pada penelitian yang dilakukan Wardhani (2010) dikatakan bahwa kepuasan konsumen tidak menjamin konsumen tidak melakukan perpindahan merek, hal ini dikarenakan konsumen yang berharap adanya peningkatan kualitas produk, dengan kata lain, produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya *brand switching*.

Keberagaman konsumen, citra merek, kualitas merek ketidakpuasan konsumen akan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dimana mereka akan tetap menggunakan produk itu atau melakukan perpindahan merek.

Kompetisi yang ketat seperti pada kosmetik wardah memerlukan upaya yang jauh lebih berat dibanding sektor yang dikuasai segelintir pemain domain seperti industri kosmetik misalnya (SWA, 2007). Hal ini juga dibuktikan dengan naiknya jumlah penjualan kosmetik wardah kosmetik. Penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat. Terbukti dengan semakin meningkatnya konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2006-2012 gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1
Peningkatan Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2006-2012



Sumber : Kantor Wardah Kosmetik Cabang Semarang

Berdasarkan grafik diatas kenaikan penjualan wardah kosmetik dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain citra mereknya, kualitas produk, harga, promosi, periklanan. Faktor yang paling dominan adalah karena label halal, karena konsumen berpendapat bahwa produk yang halal sudah terjamin kualitasnya, juga sebagian konsumen adalah muslim mereka semakin yakin untuk menggunakan karena percaya produk wardah baik digunakan sesuai syariat islam.

Tabel 1.1
Top Brand Index Tahun 2017

MEREK	TBI	TOP
Wardah	21.3%	TOP
Maybelline	14.2%	TOP
Pixy	9.8%	
Red-A	9.5%	
Revlon	4.8%	
Oriflame	4.7%	
Puteri	4.4%	

Brand Index diukur menggunakan 3 parameter: *Top of Mind (TOM)*, *Last Usage (LU)* dan *Future Intention (FI)*. Tiga parameter tersebut memungkinkan

aplikasi untuk menampilkan brand position diagnosis. Berdasarkan survey merek yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group seperti yang tertera pada Tabel 1.1 kosmetik wardah menjadi top brand di produk lipstick yaitu sebesar 21,3%, Maybelin sebesar 14,2%, Pixy sebesar 9,8%, Red – A sebesar 9,5%, Revlon sebesar 4,8%, Oriflame sebesar 4,7\$ dan Puteri sebesar 4,4%.

Hal senada juga terjadi di outlet penjualan kosmetik, salah satunya di pusat perbelanjaan mall yakni di mall Ada Kudus. Berdasarkan data awal penelitian yang peneliti lakukan terdapat fakta bahwa diantara merk kosmetik lain produk kosmetik Wardah di Mall ADA Swalayan Kudus mendapat peringkat dengan penjualan yang baik dibanding produk lain. Penjelasan lebih lanjut dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tabel penjualan kosmetik di ADA Swalayan Kudus

Brand	Penjualan		
	Oktober	November	Desember
Wardah	77.297.510	79.610.550	80.792.000
Maybelline	69.543.125	67.796.435	65.145.000
Revlon	49.795.200	47.986.213	47.195.700
L'oreal	30.455.132	30.402.500	31.746.500

Sumber: ADA Swalayan Kudus

Berdasarkan uraian diatas dan kondisi penjualan kosmetik Wardah di ADA Swalayan Kudus, maka peneliti tertarik melakukan penelitian di ADA Swalayan Kudus, dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Wardah Ada Swalayan Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Sesuai dengan judul yang tertera diatas maka beberapa masalah yang akan dihadapi sebagai peneliti yang bersangkutan adalah

1.2.1 Peneliti menekankan pada permasalahan yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek.

1.2.2 Objek penelitian di Ada Swalayan Kudus.

1.2.3 Penulis melakukan penelitian selama kurang lebih 4 bulan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan pengamatan penulis pada Kosmetik Wardah terdapat permasalahan antar lain tidak puas dalam menggunakan suatu produk kemudian berpindah ke wardah hal ini terbukti dari meningkatnya penjualan kosmetik wardah tahun 2012. Sehubungan dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.3.1 Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap perpindahan merek di wardah kosmetik Ada Swalayan Kudus?

1.3.2 Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek di wardah kosmetik Ada Swalayan Kudus?

1.3.3 Bagaimana ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek di wardah kosmetik Ada Swalayan Kudus?

1.3.4 Bagaimana citra merek, kualitas produk, ketidakpuasan konsumen berpengaruh pada perpindahan merek di Ada Swalayan Kudus?

1.4 Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1 Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan perpindahan merek di wardah kosmetik Ada Swalayan Kudus.
- 1.4.2 Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek di wardah kosmetik Ada Swalayan Kudus.
- 1.4.3 Untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek di wardah kosmetik Ada Swalayan Kudus.
- 1.4.4 Untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek di wardah kosmetik Ada Swalayan Kudus.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.5.1 Bagi penulis sebagai upaya untuk memperluas dan menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan.
- 1.5.2 Bagi perusahaan sebagai upaya untuk memberikan masukan dan pertimbangan khususnya untuk bagian sumber daya manusia dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan.
- 1.5.3 Bagi pembaca sebagai upaya untuk dijadikan wacana atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, dengan variabel sikap kerja, kepribadian, dan keterampilan kerja terhadap kinerja karyawan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

2.1.1 Konsep Merek

Persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk misalnya kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Menurut *The American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2014), merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing. Merek juga bukan sekedar produk fisik tetapi terdiri dari atribut merek, symbol, *brand – consumer relationship*, kepentingan untuk ekspresi diri, profil pelanggan, asosiasi dengan budaya dari Negara asal, dan identitas perusahaan. Intinya adalah, merek memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membedakan produk satu dengan yang lain yang sejenis.

Dalam proses pemasaran, merek menyediakan informasi komunikasi ekonomi yang memfasilitasi pengenalan produk dan melindungi konsumen dari

risiko membeli produk yang tidak diketahui mereknya. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab produsen tertentu.

Menurut Kotler (2014:460), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, merek bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang ada dalam merek.
2. Manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya, merek juga melambangkan suatu budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas.
5. Kepribadian, merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin.

6. Pemakai, merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

2.1.2 Pelaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan Keller, 2014:166).

Perilaku konsumen studi mengenai pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan konsumsi dan pertukaran barang, jasa, pengalaman, dan ide. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar dan (3) Hal yang melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler dan Keller, 20014:166):

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya memiliki subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

Di dalam budaya juga terdapat kelas social yang relative *homogeny* dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berinteraksi secara terus menerus dan tidak resmi disebut kelompok primer, misalnya keluarga, teman, rekan kerja, dan tetangga. Sedangkan kelompok yang satu lagi adalah kelompok sekunder, misalnya agama, kelompok persatuan dan partai yang cenderung resmi dan interaksinya kurang berkelanjutan.

b. Keluarga

Keluarga adalah konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status Sosial

Posisi seseorang dalam kelompok selalu dapat didefinisikan dengan peran dan statusnya. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status *actual* atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi kita terhadap barang dan jasa sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam suatu rumah tangga. Perjalanan dan transformasi hidup seseorang juga mempengaruhi. Begitu juga kejadian atau transisi hidup yang penting seperti pernikahan, kelahiran, dan pindah tempat akan memunculkan kebutuhan yang baru.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi konsumsi. Seorang karyawan akan membutuhkan barang dan jasa yang berbeda dari buruh pabrik. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, misalnya penghasilan, utang, sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola seseorang yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opininya menggambarkan keseluruhan diri seseorang. Sebagian dibentuk karena adanya batasan uang atau batasan waktu. Sedangkan nilai adalah sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang.

4. Faktor psikologis

Macam dari faktor psikologis ini antara lain :

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

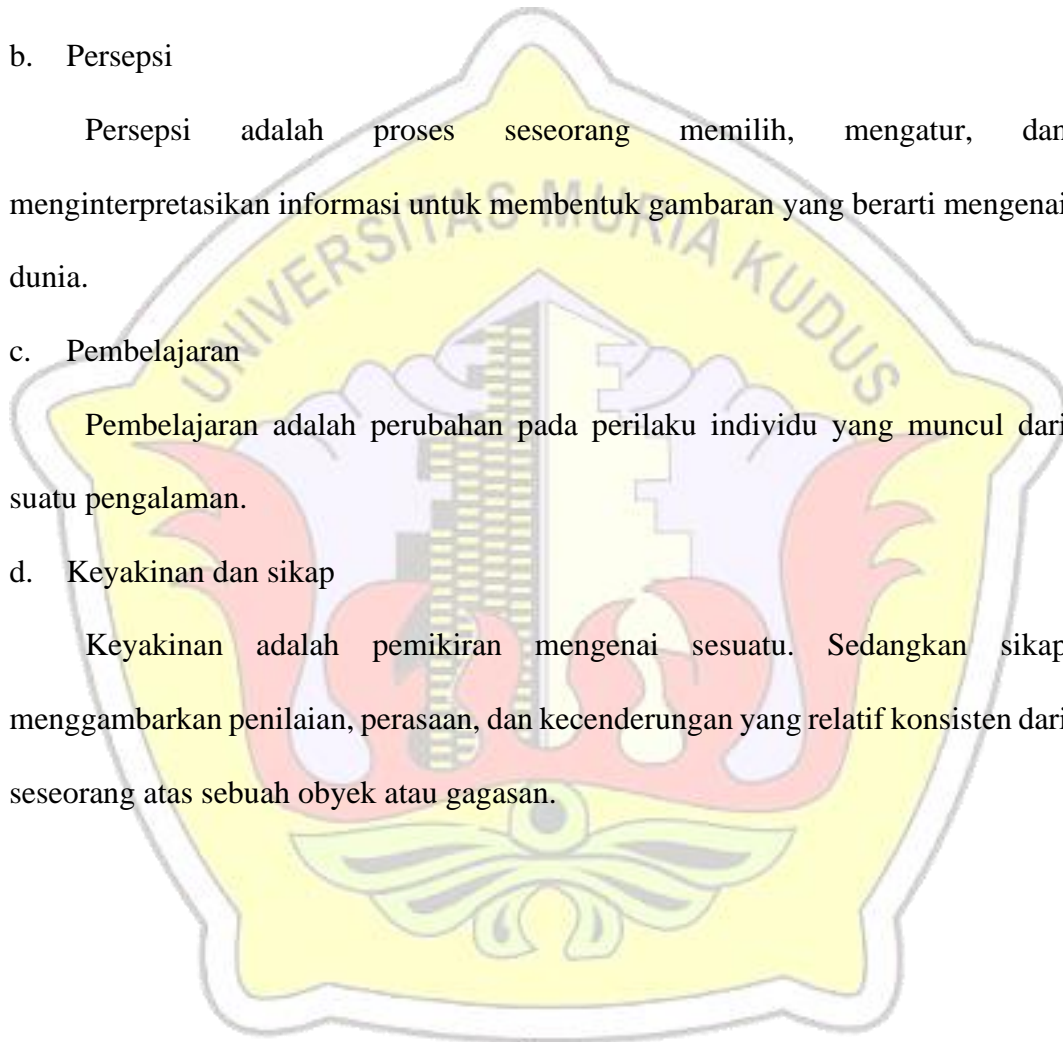
Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari suatu pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.



2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2014:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2014:403).

Sopiah (2013: 327) mengartikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakaiannya. Shimp et al. dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 327) juga mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di fikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merek.

Sangadji dan Sopiah (2013: 327) berpendapat bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Citra merek (*Brand Image*) ialah representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan citra merek sebagai “*The set of*

belief held about a particular brand is known as brand image”. Adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Citra merek memiliki beberapa hal yang menjelaskan merek sebagai sebuah produk, merek sebagai organisasi merek juga sebagai simbol. Citra merek tercipta dari berbagai faktor-faktor lainnya dan juga tercipta bisa dengan waktu yang sangat singkat namun juga dengan waktu yang lama. Ini tergantung dengan perusahaan sebagai induk dari merek yang dikeluarkan. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki konsumen.

Citra merek berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut produk meliputi rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi.

Citra merek adalah merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller and Keller, 2014:332). Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik. Citra merek berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

2.2.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Kottler dalam Andrologi (2014:17) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*). Tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favorability Of Brand Association*). Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (*Internasional journal Elsavier 2015*) indikator citra merek adalah :

1. *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain.
2. *Consumer Benefits* (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. *Brand Personallity* (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Citra merek merupakan faktor dalam perilaku keputusan perpindahan merek. Jika merek telah dikenal dan ada di dalam benak pelanggan, maka merek tersebut memiliki persepsi nilai positif, sehingga pelanggan akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan mereka puas akan keinginan yang lebih rendah untuk melakukan pergantian merek.



2.3 Kualitas produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 2008:95).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2014:365). Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001:123), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah :

1. Fungsi suatu barang.

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud luar.

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

3. Biaya barang tersebut.

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:125) di dalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi, yakni:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalainan pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kehandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. *Service Ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.
6. Estetika (*Asthetic*), merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.

2.4 Ketidakpuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar (Gusmadara dan Utami, 2013 : 54). Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Konsumen terkadang mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Penentu utama adalah kepuasan ulang yang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya. Ketidakpuasan dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut: mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut (Arianto,2013:298).

Gusmadara dan Utami (2013:54) mengemukakan bahwa ketidakpuasan akan memunculkan sikap negatif terhadap suatu merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Konsumen yang tidak puas akan mencari

informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Menurut Shimp (2003) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga :

1. *Positive Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
2. *Simple Confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan yang diharapkan.
3. *Negative Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Shimp (2003) menyatakan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan

2.4.2 Indikator ketidakpuasan konsumen

Menurut Kothler and Keller (2014:171) di dalam ketidakpuasan konsumen, yakni:

1. Ketidakpuasan secara keseluruhan (*over- all satisfaction*) merupakan evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Ketidakpuasan secara keseluruhan ini ditunjukkan dengan merasa tidak puas pada penggunaan suatu kosmetik.
2. Tidak sesuai harapan (*confirmation of expectation*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi konsumen.

3. Perbandingan yang tidak ideal (*Comparison of ideal*) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. *Comparison of ideal* ini ditunjukkan dengan merasa tidak senang dengan penggunaan suatu kosmetik.

2.5 Perpindahan Merek

2.5.1 Pengertian Perpindahan Merek

Dharmamesta, dalam Oktariko (2002:101) berpendapat bahwa *Brand switching* behavior sebagai perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena suatu alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Srinivisan, dalam Oktariko (2011:5) Perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan, dan waktu.

Menurut Petter dan Olson (2014:522) perpindahan merek adalah pola pembelian yang ditandai oleh perubahan atau pergeseran dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek muncul karena adanya banyak variasi produk. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Dewanti, et al, 2011:568).

Perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen

mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk keinginan - keinginan tertentu saja (Andriani dan Untarini,2015:5).

Keputusan perpindahan merek merupakan kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ke tipe produk yang berbeda (Dewanti, et al,2011:570). Konsep lain keputusan perpindahan merek merupakan keputusan oleh seorang konsumen untuk berpindah dari satu merek kepada merek yang lain atau dengan kata lain perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Thawil,2014:81).

Mowen dan Minnor (2002), perpindahan merek dapat terbagi menjadi:

1. *Divided Loyalty* atau kesetiaan yang terbagi Konsumen dalam perpindahan suatu merek, karena kesetiannya terbagi dengan yang lain. *Occasiobal Switch* atau perpindahan sewaktu-waktu. Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena adanya unsur kejenuhan pada suatu merek, dan hanya bersifat sementara/berselingan.
2. *Unstable Loyalty* atau kesetiaan beralih Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen, karenakan seorang konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang tidak stabil terhadap suatu merek.
3. *No Loyalty* atau ketidaksetiaan Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen, disebabkan adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

Lin, et al (dikutip oleh Noviandra, 2006) menyatakan bahwa perpindahan merek merupakan perilaku berkebalikan dari loyalitas merek. Lin, et al

mengemukakan bahwa struktur pasar dari pembelian ulang dan perpindahan merek sebagai berikut:

1. *Potential switcher*. Terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.
2. *Repeat buyer*. Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.
3. *Brand switcher* Terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika mereka membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

2.5.2 Indikator Perpindahan Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan perpindahan merek mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Dharmmesta, dan Shellyana (2002:122) yaitu:

1. Ketidakpuasan pasca konsumsi merupakan ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan pasca konsumsi ini berdampak pada keinginan untuk tidak menggunakan suatu kosmetik kemudian berpindah ke kosmetik wardah.
2. Keinginan untuk mencari variasi produk.
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian barang merupakan keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan suatu kosmetik dan kemudian meninggalkannya dan beralih kekosmetik wardah.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek

Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (dalam Rahma, 2007) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (dalam Rahma, 2007) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *citra merek* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Murphy (dalam Rahma, 2007) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Propietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

2.6.2 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 2008).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang jika kualitas sesuai dengan yang di harapkan maka konsumen akan loyal tetapi jika kualitas tidak sesuai dengan yang di harapkan mereka akan melakukan perpindahan merek.

2.6.3 Hubungan Antara Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan

Merek

Pengaruh dari adanya kepuasan yang diperoleh konsumen ini dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen seperti pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, meningkatnya loyalitas, dan semakin meluasnya pangsa pasar dengan konsumen-konsumen baru. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, maka perilaku-perilaku negatif akan terjadi. Ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen akan mengurangi tingkan konsumsi barang dan jasa dari merek itu.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Dharmmesta dan Shellyana, 2002).

Kotler (2002) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proposional. Misalkan kepuasan pelanggan diberi skala 1 sampai 5, pada tingkat kepuasan pelanggan yang paling rendah (tingkat 1) pelanggan akan meninggalkan perusahaan bahkan akan menyebarkan berita yang tidak baik mengenai perusahaan tersebut. Pada tingkat 2 sampai 4, pelanggan agak puas tetapi mudah untuk berpindah apabila mendapatkan penawaran yang lebih baik. Pada tingkat 5 pelanggan sangat ingin melakukan pembelian ulang dan menyebarkan berita yang baik tentang perusahaan.

Berbeda dari yang dinyatakan oleh Lu Shu dan Hsien Chang (2003) bahwa

hubungan antara kepuasan dan loyalitas merupakan asimetris, dimana ketidakpuasan menjamin konsumen untuk berpindah merek sedangkan kepuasan tidak menjanjikan loyalitas. Dari kesimpulan pernyataan-pernyataan di atas maka ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan konsumen berpindah merek.

2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Grace Y.D. Ra-damuri, dkk (2006) yang berjudul Pengaruh citra merek, *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek menyatakan bahwa dimensi citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Dimensi citra merek, *word of mouth* dan iklan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Anandhitya Bagus Arianto (2011) yang berjudul Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang menyatakan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Shelly junaidi Dwi Agung Nugroho Arianto (2007) yang berjudul Pengaruh lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon emosional dan respon rasional

terhadap perpindahan merek menyatakan bahwa secara parsial lingkungan internal dan eksternal konsumen, respon konsumen secara emosional maupun rasional berpengaruh terhadap perpindahan merek. Secara bersama-sama variabel perpindahan merek independen berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Komang Gede Ginantra dkk, (2017) berjudul *Effects Of Promotion, Produk Quality, Brand Image and Price on Costomer Satisfaction and Brand Switching Decision* menyatakan bahwa harga pada kepuasan pelanggan dan perpindahan merek pada pengguna kartu XL telekomunikasi di Bali menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Utarestantix dkk, (2012) berjudul, *Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Swiching, Alesson From Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market* menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dan konsumen dalam mencari variasi produk dan promosi penjualan akan berpengaruh pada variabel perpindahan merek. Variabel promosi menunjukan konsumen secara signifikan positif berpengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen terhadap berpindahnya merek.

Kumar Upamanyu (2014) melakukan penelitian tentang *Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty Intention and the role of customer satisfaction between Brand image and loyalty intention*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat loyalitas.

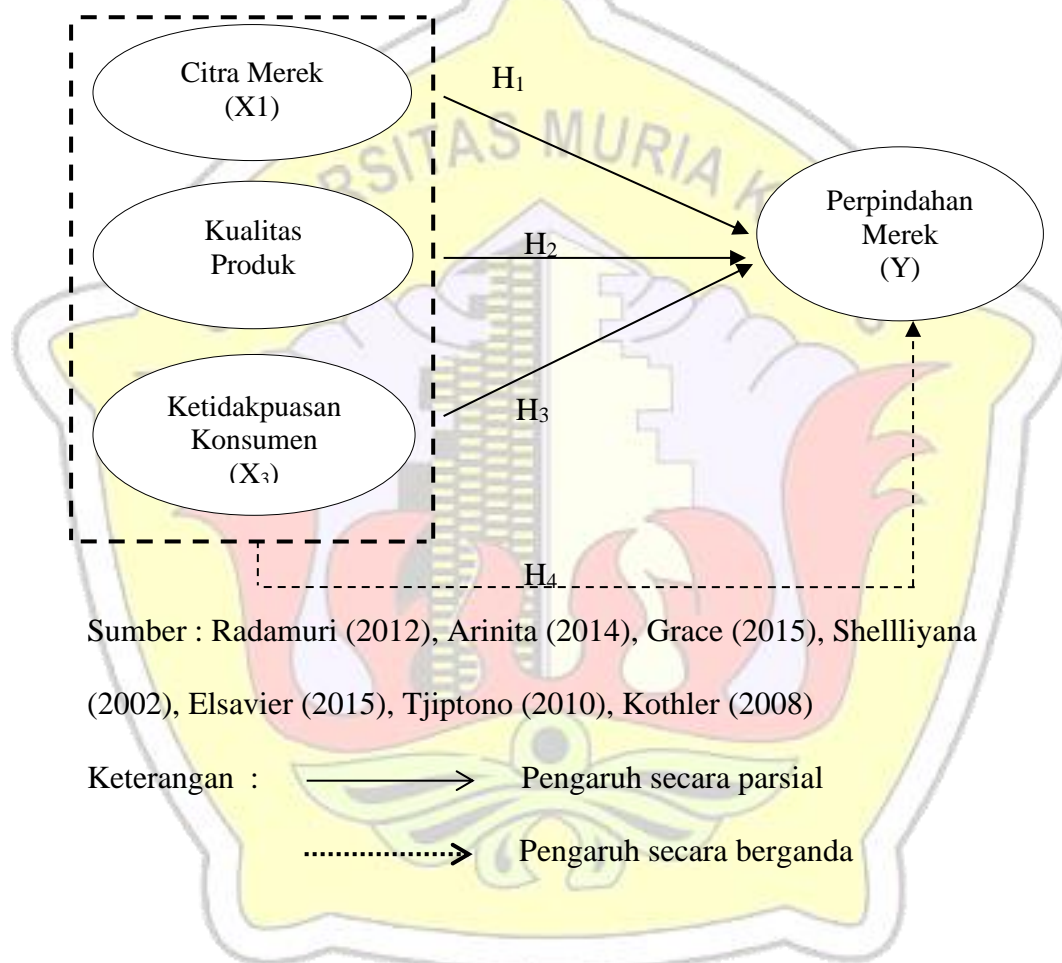
Djumarno (2017) melakukan penelitian tentang *The Effect of Brand Image, product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Pemasaran Hubungan (X3) berpengaruh individual terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) dibuktikan dengan pengujian dengan uji-T di mana hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi semua variabel independen $<0,05$.



2.8 Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan telah pustaka serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat disajikan dalam model gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

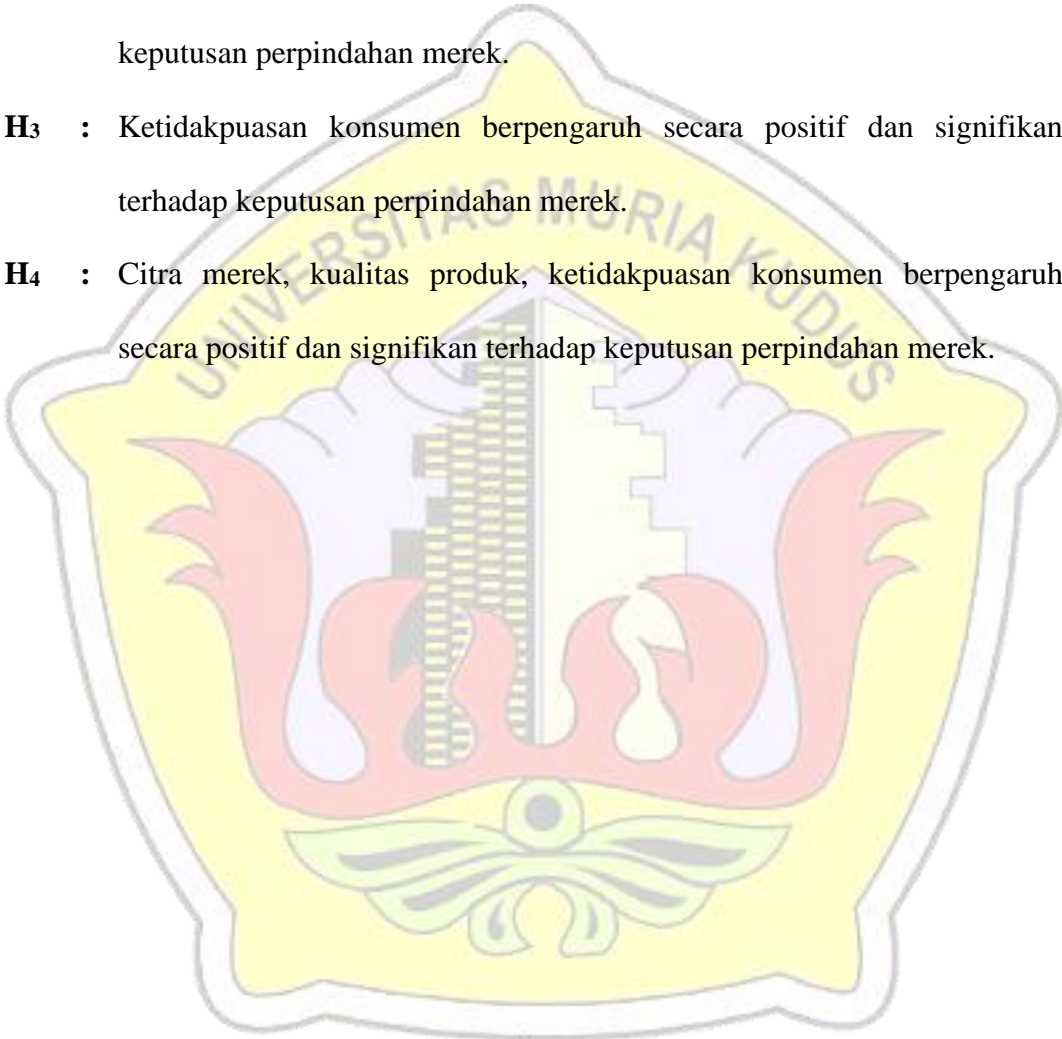


2.9 Hipotesis

Menurut Burhan (2011:85) Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Hipotesis dalam penelitian sesungguhnya sekedar jawaban sementara.

Berdasarkan uraian hipotesis di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H₁** : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H₂** : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H₃** : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H₄** : Citra merek, kualitas produk, ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung di Wardah Kosmetik ADA Swalayan Kudus pada konsumen suatu kosmetik, dengan mengambil data-data yang mengenai citra merek, kualitas produk, dan ketidakpuasan konsumen serta dokumen lain yang mendukung melalui observasi terlebih dahulu.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Sumber datanya berupa data primer dan data sekunder. Pengolahan datanya menggunakan komputer program SPSS, yang merupakan program komputer untuk statistik, dengan alasan agar pengolahan datanya lebih mudah dan hasilnya akurat. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan alat statistik regresi.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1 Jenis Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

3.2.1.1 Variabel Independen atau Bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif yang menentukan variabel dependen untuk membangun hubungan sebab-akibat (Sekaran, 2011). Penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah citra merek dan kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas meliputi :

1. Citra Merek (X_1)
2. Kualitas Produk (X_2)
3. Ketidakpuasan Konsumen (X_3)

3.2.1.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah perpindahan merek.

3.2.2 Definisi Operasional

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus. Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

3.2.2.1 Citra Merek

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap merek. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik (Keller, 2008:286). Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2003:286) yaitu :

a. Atribut Produk meliputi :

- 1) Kemasan
- 2) Isi produk
- 3) Harga
- 4) Rasa

b. Manfaat yang dirasakan konsumen

c. Kepribadian Merek

3.2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Indikator kualitas Produk adalah menurut (Tjiptono, 2001:27) yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Estetika (*Asthetic*)

3.2.2.3 Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model dikonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh

pelanggan produk dari atau jasa tersebut. Ketidakpuasan konsumen pada konsumen kosmetik wardah yaitu :

- a. Ketidakpuasan secara keseluruhan
- b. Tidak sesuai harapan
- c. Perbandingan yang tidak ideal

3.2.2.4 Perpindahan Merek

Menurut Andriani dan Untarini (2015:5) perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba - coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk keinginan - keinginan tertentu saja. Indikator keputusan perpindahan merek (Y) (Henry Assael, 1998 ; Shellyana dan Dharmmesta, 2002) :

- a. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumen.
- b. Keinginan untuk mencari variasi
- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan kosmetik lain dan berpindah ke wardah.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah

3.3.1.1 Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

3.3.1.2 Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan, atau gambaran dari kualitas objek yang diteliti. Golongan data ini disebut atribut.

3.3.2 Sumber Data

Pada penelitian ini, adapun data yang digunakan sebagai berikut :

3.3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, observasi yang dicatat oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian yang secara khusus menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini yaitu konsumen kosmetik yang berpindah merek.

3.3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersaji dapat berupa dokumen, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu, buku, catatan-catatan, laporan, dan lain-lain dari permasalahan yang sedang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Pengertian Populasi

Populasi menurut (Sekaran, 2011) adalah Suatu acuan pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Kriteria yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan suatu merek kosmetik dan beralih ke kosmetik wardah di ADA mall kudos dalam kurun waktu penelitian.

Hal ini dilakukan dengan mengetahui terlebih dahulu produk yang digunakan responden saat ini, apabila seorang responden beralih ke wardah, maka responden tersebut dijadikan sampel penelitian ini. Dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

3.4.2 Pengertian Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Adapun kreteria pemilihan sampel yaitu :

- a. Pengunjung yang ada di Ada Swalayan Kudus.
- b. Pengunjung dengan kategori usia diatas 17 tahun.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang di ambil dengan rumus (Supranto, 2008:22) :

$$N = (0,25) \left[\frac{Z^2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z^{\alpha}/2$: Nilai yang didapati dari tabel normal atas tingkat keyakinan.

E : Kesalahan atas penarikan sampel

0,25 : Koefisien Proporsi (karena populasi tidak diketahui)

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini di tentukan sebesar 95% maka $Z^{\alpha}/2$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5% maka perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = (0,25) \left[\frac{1,96}{0,19} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Dari hasil tersebut maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yaitu pengunjung Ada Swalayan Kudus yang berusia 17 tahun ke atas.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yakni, teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006).

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, berupa pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan yang

berkaitan dengan keputusan perpindahan merek, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan skala tertentu. Skala yang digunakan adalah Skala Likert di mana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuannya dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Adapun pemberian skor untuk tiap alternatif jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju	(STS)	skor 1
2. Tidak Setuju	(TS)	skor 2
3. Netral	(N)	skor 3
4. Setuju	(S)	skor 4
5. Sangat Setuju	(SS)	skor 5

3.6 Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah langkah sebagai berikut:

3.6.1 Editing

Memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis.

Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah

- a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan.
- b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban.
- c. Konsistensi jawaban responden.

3.6.2 Coding

Proses untuk pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban menurut kategori-kategori yang penting dengan cara pemberian kode. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

3.6.3 Tabulasi

Kegiatan pengelompokan atas jawaban yang dilakukan dengan teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasar pada tabel akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

3.6.4 Scoring

Kegiatan yang berupa penelitian angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (*interval scale*).

3.7 Uji Instrumen

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis kuantitatif, analisis diskriptif, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r_{hitung} dan r_{tabel} ($df = n-2$) (Ghozali, 2012:15).

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2012:17). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa reliabel (Ghozali, 2009). Pendekatan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah cronbach Alpha. Apabila nilai alpha mendekati nilai satu, maka dapat dikatakan reliabel dan apabila alpha mendekati nilai nol, maka dinyatakan tidak reliabel. Untuk melakukan uji ini dengan kriteria :

Apabila $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut reliabel.

Apabila $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif hanya digunakan untuk mendiskripsikan sampel.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis menggunakan perhitungan statistik atau angka-angka. Data yang diukur dengan angka dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek.

3.8.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis linear berganda bertujuan menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variable independen citra merek (X1), kualitas produk (X2), Ketidakpuasan Konsumen (X3), terhadap variable dependen yaitu keputusan perpindahan merek (Y).

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Perpindahan Merek

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Ketidakpuasan Konsumen

Y = Perpindahan Merek

3.8.2.2 Uji Pengaruh Parsial (uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas yaitu citra merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Ketidakpuasan Konsumen (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait yaitu, keputusan perpindahan merek (Y) secara parsial. Pada pengambilan keputusan dalam uji menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan adalah sebesar 0,05 adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

3.8.2.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji simultan (uji f) mengunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan (uji f) di gunakan untuk melihat apakah variabel bebas yaitu citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), ketidakpuasan konsumen (X3), secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. yaitu keputusan perpindahan merek (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), ketidakpuasan konsumen (X3), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek (Y).

$$H_1 : b_1 - b_5 > 0$$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), ketidakpuasan konsumen (X3), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek (Y).

- b. Menentukan F tabel dan F hitung.
- c. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil atau semakin mendekati 0, berarti kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel bebas semakin memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Wardah Cosmetic adalah Brand kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Wardah Cosmetic Office beralamat di Jln. Swadharma Raya, Kampung Baru III No.60 Jakarta 12250 – Indonesia. Sedangkan Wardah Cosmetic Factory beralamat di Industri Road IV Blok AG No. 4 Jatake Industrial Area Tangerang – Indonesia. Moto Wardah Cosmetic adalah :“ INSPIRING BEUTY”.

Berikut adalah beberapa keunggulan dari Wardah Cosmetic :

1. Wardah Cosmetic berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.
2. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.
3. Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.
4. Sebelum product launching, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan blind test agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas

dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat Produk Wardah.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini.

4.1.2.2 Misi Perusahaan

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.2 Hasil Uji pengukuran instrument

4.2.1 Hasil uji try out validitas

Pengukuran uji validitas dihitung dengan menggunakan sampel responden berjumlah 30 responden. Sanusi (2012) menyatakan pengukuran bisa dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini penentuan r tabel didapat dengan rumus $df = (n-2)$ yakni $30-2 = 28$ sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,306. Hasil uji validitas setiap variabel tersaji dalam tabel 4.1 – 4.5

Tabel 4.1
Uji validitas variabel citra merek

No	Indikator	<i>person correlation</i>	r table	keterangan
1	Pernyataan 1	0,559	0,306	Valid
2	Pernyataan 2	0,721	0,306	Valid
3	Pernyataan 3	0,373	0,306	Valid
4	Pernyataan 4	0,693	0,306	Valid
5	Pernyataan 5	0,429	0,306	Valid
6	Pernyataan 6	0,486	0,306	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *person correlation* lebih dari r tabel (0,361) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid. Hasil uji validitas variabel kualitas produk tersaji dalam tabel 4.2

Tabel 4.2
Uji validitas kualitas produk

No	Indikator	<i>person correlation</i>	r table	keterangan
1	Pernyataan 1	0,391	0,306	Valid
2	Pernyataan 2	0,698	0,306	Valid
3	Pernyataan 3	0,640	0,306	Valid
4	Pernyataan 4	0,475	0,306	Valid
5	Pernyataan 5	0,496	0,306	Valid
6	Pernyataan 6	0,395	0,306	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *person correlation* lebih dari r tabel (0,361) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid. Hasil uji validitas variabel ketidakpuasan konsumen tersaji dalam tabel 4.3

Tabel 4.3

Uji validitas ketidakpuasan konsumen

No	Indikator	<i>person correlation</i>	r table	keterangan
1	Pernyataan 1	0,401	0,306	Valid
2	Pernyataan 2	0,667	0,306	Valid
3	Pernyataan 3	0,578	0,306	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *person correlation* lebih dari r tabel (0,361) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid. Hasil uji validitas variabel keputusan perpindahan merek tersaji dalam tabel 4.4

Tabel 4.4

Uji validitas variabel keputusan perpindahan merek

No	Indikator	<i>person correlation</i>	r table	keterangan
1	Pernyataan 1	0,614	0,306	Valid
2	Pernyataan 2	0,632	0,306	Valid
3	Pernyataan 3	0,658	0,306	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *person correlation* lebih dari r tabel (0,361) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid.

4.2.2 Hasil uji try out reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Agung (2012) menyatakan data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Hasil uji reliabilitas setiap variabel akan disajikan pada tabel

Tabel 4.5
Uji reliabilitas variabel penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	keterangan
1	Citra merek	0,717	Reliabel
2	Kualitas produk	0,721	Reliabel
3	Ketidakpuasan konsumen	0,633	Reliabel
4	Keputusan perpindahan merek	0,649	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil penghitungan didapat bahwa semua nilai *cronbach's alpha* lebih dari (0,60). Hal ini berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen wardah kosmetik. Gambaran umum dari semua responden yang diambil datanya akan ditunjukkan pada tabel 4.6 sampai 4.7

Tabel 4.6
Tabel responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
PNS	26	26,8%
Karyawan	37	38,1%
Wiraswasta	23	23,7%
Ibu rumah tangga	11	11,4%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini responden hampir sama tetapi didominasi oleh karyawan. Gambaran responden berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Tabel responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah	Prosentase
≥ 40 Tahun	31	40%
25 – 39 Tahun	52	53,6%
< 25 Tahun	14	14%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini paling banyak karyawan yang berumur antara 25-39 tahun.

4.4 Pengiriman Kuisioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuisioner dibagikan secara langsung kepada responden. Peneliti membagikan kuisioner sebanyak 97 kuisioner kepada seluruh responden.

4.5 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dan gambaran tanggapan responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuisioner yang telah dibagikan dalam penelitian ini. Berikut ini hasil uji statistik deskriptif.

Tabel 4.8
Analisis deskriptif variabel penelitian

		Statistics			
		citra merek(X1)	kualitas produk(X2)	Ketidakpuasan(X3)	Perpindahan (Y)
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		23,2990	25,3711	12,2990	11,5155
Std. Deviation		2,59071	2,35549	,93725	1,37017
Minimum		15,00	19,00	10,00	7,00
Maximum		30,00	30,00	15,00	14,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai minimum 15 dengan nilai maksimum 30. Nilai rata-rata citra merek sebesar 23,29 dengan std deviasi sebesar 2,59. Variabel kualitas produk memiliki nilai minimum 19 dengan nilai maksimum 30. Nilai rata-rata kualitas produk sebesar 25,37 dengan std deviasi sebesar 2,35. Variabel ketidakpuasan konsumen memiliki nilai minimum 10 dengan nilai maksimum sebesar 15. Nilai rata-rata ketidakpuasan konsumen sebesar 12,29 dengan std deviasi sebesar 0,93. Variabel keputusan perpindahan merek memiliki nilai minimum 7 dengan nilai maksimum sebesar 14. Nilai rata-rata variabel keputusan perpindahan merek sebesar 11,51 dengan std deviasi sebesar 1,37.

4.5.1 Data Hasil Jawaban Responden atas Variabel Citra merek, kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek Wardah kosmetik.

Secara keseluruhan dari masing-masing variabel Citra merek, kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek dari hasil jawaban responden disajikan sebagai berikut ini.

4.5.1.1 Variabel Citra merek (X₁)

Setelah kuisioner tersebar maka peneliti merangkum jawaban responden tentang variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra merek

Item Pertanyaan	Variabel Citra merek					Mean
	STS	TS	N	S	SS	Rata – rata
X 1-1		17	24	50	6	3,46
X 1-2		2	29	53	13	3,79
X 1-3		5	29	50	13	3,73
X 1-4	1	5	20	56	15	3,81
X 1- 5		4	6	60	27	4,13
X 1-6		3	4	45	45	4,36
Total Mean						23,29
Rata-rata						3,89

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju dengan citra merek Wardah kosmetik, dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 23.29 dengan rata-rata sebesar 3,89. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa item variabel citra merek pertanyaan keenam tentang Kepribadian Merek mendapat tanggapan paling tinggi, yakni diangka 4,36, sedangkan item pertanyaan terendah berada pada item variabel citra merek pertanyaan pertama tentang citra merek terhadap Kemasan yakni sebesar 3,46.

4.5.1.2 Variabel kualitas produk (X₂)

Setelah kuisioner tersebar maka peneliti merangkum jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kualitas produk

Item Pertanyaan	Variabel kualitas produk					Mean
	STS	TS	N	S	SS	Rata – rata
X 2-1		1	8	56	32	4,22
X 2-2		5	7	53	32	4,15
X 2-3		13		49	35	4,09
X 2-4		7		48	42	4,28
X 2-5		5	5	45	42	4,27
X 2-6		3	2	52	40	4,32
Total Mean						25,37
Rata-rata						4,23

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju dengan kualitas produk Wardah kosmetik, dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 25,37 dengan rata-rata sebesar 4,23. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa item variabel kualitas produk pernyataan keenam tentang Estetika (*Asthethic*) mendapat tanggapan paling tinggi, yakni diangka 4,32 sedangkan item pertanyaan terendah berada pada item variabel kualitas produk pertanyaan ketiga tentang Keandalan (*Reliability*) yakni sebesar 4,09.

4.5.1.3 Variabel ketidakpuasan konsumen (X_3)

Setelah kuisioner tersebar maka peneliti merangkum jawaban responden tentang variabel ketidakpuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel ketidakpuasan konsumen

Item Pertanyaan	Variabel ketidakpuasan konsumen					Mean
	STS	TS	N	S	SS	Rata – rata
X 3-1			10	56	31	4,21
X 3-2			26	63	8	3,81
X 3-3			2	67	28	4,26
Total Mean						12,29
Rata-rata						4,09

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju dengan ketidakpuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 12,29 dengan rata-rata sebesar 4,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa item variabel ketidakpuasan konsumen pernyataan ketiga tentang Perbandingan yang tidak ideal mendapat tanggapan paling tinggi, yakni diangka 4,26, sedangkan item pernyataan terendah berada pada item variabel ketidakpuasan konsumen pernyataan kedua tentang tidak sesuai harapan yakni sebesar 3,81.

4.5.1.4 Variabel keputusan perpindahan merek (Y)

Setelah kuisioner tersebar maka peneliti merangkum jawaban responden tentang variabel keputusan perpindahan merek sebagai berikut:

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Terhadap Variabel keputusan perpindahan merek

Item Pertanyaan	Variabel keputusan perpindahan merek					Mean
	STS	TS	N	S	SS	Rata – rata
Y-1		3	19	57	18	3,92
Y-2		4	22	65	6	3,75
Y-3		5	16	66	10	3,83
Total Mean						11,51
Rata-rata						3,84

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju dengan keputusan perpindahan merek di Wardah kosmetik, dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 11,51 dengan rata-rata sebesar 3,84. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa item variabel keputusan perpindahan merek pernyataan pertama tentang Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumen mendapat tanggapan paling tinggi, yakni diangka 3,92, sedangkan item pernyataan terendah berada pada item variabel keputusan perpindahan merek pernyataan kedua tentang keinginan untuk mencari variasi yakni sebesar 3,83.

4.6 Uji Analisis data

4.6.1 Analisis Regresi

Analisis regresi penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil analisis data untuk persamaan regresi tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13
Hasil analisis regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,074	2,522		3,994	,000
	citra merek(X1)	,102	,053	,193	1,933	,046
	kualitas produk(X2)	,078	,058	,134	2,337	,005
	Ketidakpuasan(X3)	,237	,147	,162	1,815	,010

a. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat dinyatakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,074 + 0.102X_1 + 0.078X_2 + 0.237X_3$$

- Konstanta sebesar 10,074 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan perpindahan merek sebesar 10,074.
- Koefisien regresi citra merek sebesar 0.102 menyatakan bahwa setiap penambahan citra merek sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0.102%.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.078 menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas produk sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0.078%.
- Koefisien regresi ketidakpuasan konsumen sebesar 0.237 menyatakan bahwa setiap penambahan ketidakpuasan konsumen sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0.237%.
- e.

4.6.1.1 Uji t

Tabel 4.14
Analisis regresi uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.	Hipotesis	
			Arrah	Keerangan
1 (Constant)	3,994	,000		
citra merek(X1)	1,933	,046	Positif signifikan	Diterima
kualitas produk(X2)	2,337	,005	Positif signifikan	Diterima
Ketidakpuasan(X3)	1,815	,010	Positif signifikan	Diterima

a. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Nilai t regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian terhadap variabel citra merek diperoleh koefisien regresi sebesar 1,933 dengan sig 0,046. Nilai t tabel untuk uji ini adalah 1,661 yang diperoleh dengan alpha 5% dengan df 95(n-(k-1)). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti menolak H_0 yang berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk diperoleh koefisien regresi sebesar 2,337 dengan sig 0,005. Nilai t tabel untuk uji ini adalah 1,661 yang diperoleh dengan alpha 5% dengan df 95(n-(k-1)). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti menolak H_0 yang berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Hasil pengujian terhadap variabel ketidakpuasan konsumen diperoleh koefisien regresi sebesar 1,815 dengan sig 0,010. Nilai t tabel untuk uji ini adalah

1,661 yang diperoleh dengan alpha 5% dengan df 95(n-(k-1)). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti menolak H_0 yang berarti pengujian memberikan hasil yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

4.6.1.2 Uji F

Penjelasan uji F disajikan pada tabel 4.15

Tabel 4.15
Analisis regresi uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,647	3	4,549	5,540	,001 ^b
	Residual	166,580	93	1,791		
	Total	180,227	96			

a. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

b. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan(X3), citra merek(X1), kualitas produk(X2)

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Nilai F regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai F hitung menunjukkan nilai F sebesar 5.540 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dengan mencari tabel F, dengan $v_1=3$ dan $v_2=93$ diperoleh dengan F tabel 2,70. Dengan kondisi dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig yang lebih kecil dari alpha (0,05) maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak H_0 yang berarti koefisien korelasi positif signifikan secara statistik. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

4.6.1.3 Koefisien Determinasi

Penjelasan hasil koefisien determinasi tersaji pada tabel 4.16

Tabel 4.16
Analisis regresi koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.475 ^a	.376	.346

a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan(X3), citra merek(X1), kualitas produk(X2)

b. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian persamaan regresi diperoleh nilai R sebesar 0,475 dan R square sebesar 0.376. Hal ini menunjukkan bahwa 37,6% perubahan keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen. Sisanya 62,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pembahasan hasil analisis citra merek terhadap keputusan perpindahan merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi citra merek sebesar 1,933. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,661), dari hasil tersebut berarti menerima H_a dan menolak H_o . Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Wardah kosmetik. Citra merek yang kuat dan mempunyai daya tarik, akan meningkatkan secara signifikan keputusan perpindahan merek pada Wardah kosmetik.

Responden penelitian juga berpendapat bahwa alasan mereka pindah ke Wardah kosmetik karena nilai karakteristik merek yang dimiliki oleh kosmetik wardah. Ada rasa kebanggaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika memakai kosmetik wardah. Nilai citra merek yang dimiliki oleh kosmetik wardah mampu menarik minat konsumen untuk berpindah menggunakan kosmetik wardah. persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan termasuk wardah kosmetik.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dipahami citra merek yang dimiliki oleh konsumen wardah kosmetik telah sesuai dengan kriteria yang diungkapkan oleh Shimp et al.dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 327) yang mengemukakan citra merek (*brand image*) dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di fikiran

konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merek. Penemuan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace Y.D. Ra-damuri, dkk (2016) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan perpindahan merek. Sebaliknya jika citra merek buruk atau berorientasi negatif maka akan menurunkan secara signifikan keputusan perpindahan merek pada Wardah kosmetik.

4.7.2 Pembahasan hasil analisis kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas produk sebesar 2,337. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,661), dari hasil tersebut berarti menerima H_a dan menolak H_o . Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Wardah kosmetik.

Hasil ini membuktikan bahwa ketika produk mempunyai kualitas produk yang baik maka hal ini akan berbanding lurus dengan hasil keputusan perpindahan merek tersebut. Wardah kosmetik menawarkan sebuah kualitas yang sudah terjamin sehingga mampu menarik konsumen lain untuk beralih menggunakan wardah. Efek nyata dan positif yang bisa langsung dirasakan oleh konsumen pengguna wardah menjadikan konsumen yakin jika produk yang mereka pakai benar – benar berkualitas.

Penerimaan hipotesis ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong, (2001) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Pendapat ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Djumarno (2017) dimana penelitiannya menyatakan adanya keterpengaruhan antara kualitas produk dengan keputusan perpindahan merek.

4.7.3 Pembahasan hasil analisis ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi ketidakpuasan konsumen sebesar 1,815. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,661), dari hasil tersebut berarti menerima H_a dan menolak H_o . Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Wardah kosmetik.

Hal ini menunjukkan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk membuat konsumen enggan untuk menggunakan produk tersebut di kemudian hari. Konsumen akan mencari alternatif produk lain untuk mengganti produk yang sebelumnya mereka pakai. Ketidakpuasan konsumen tersebut responden kemudian beralih menggunakan produk wardah kosmetik. Mereka mempunyai harapan jika produk wardah bisa lebih baik dari produk yang mereka pakai sebelumnya.

Penerimaan hipotesis ini sejalan dengan ungkapan Gusmadara dan Utami,(2013:54) yang menyatakan ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena

adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Konsumen terkadang mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya. Hasil ini menguatkan hasil yang telah dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto (2011).

4.7.4 Pembahasan hasil analisis citra merek, kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen secara berganda terhadap keputusan perpindahan merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 5.540. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel (2,70), dari hasil tersebut berarti menerima H_a dan menolak H_o . Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen secara berganda berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Wardah kosmetik. Dari tabel hasil analisis regresi linier berganda diketahui ada kontribusi antara citra merek, kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen kerja karyawan terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 37,6%. sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Bisa diambil kesimpulan bahwa ketika produk perusahaan mempunyai ketiga aspek yang telah dijelaskan sebelumnya yakni citra merek yang positif dan kuat, memiliki kualitas produk yang baik dan bisa dibandingkan dengan produk lain serta

didukung dengan kekecewaan konsumen akan produk kompetitor membuat keputusan perpindahan merek Wardah kosmetik ikut meningkat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

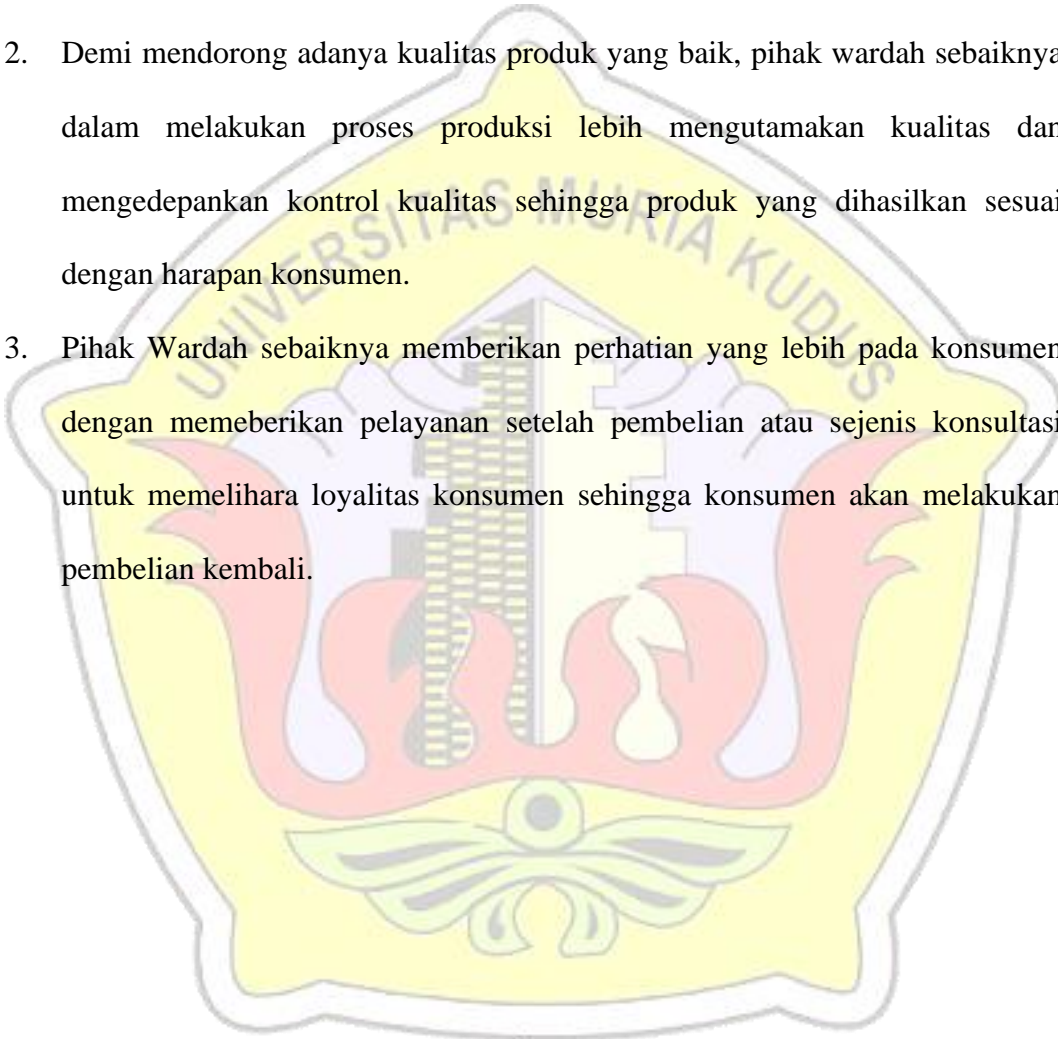
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan mengenai citra merek, kualitas produk, ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek konsumen Wardah kosmetik ADA swalayan Kudus, sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Wardah kosmetik. Artinya Citra merek yang kuat dan mempunyai daya tarik, akan meningkatkan secara signifikan keputusan perpindahan merek pada Wardah kosmetik.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Wardah kosmetik. Artinya ketika produk mempunyai kualitas produk yang baik maka hal ini akan berbanding lurus dengan hasil
3. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Wardah kosmetik. Artinya ketidakpuasan konsumen akan suatu produk membuat konsumen enggan untuk menggunakan produk tersebut di kemudian hari. Konsumen akan mencari alternatif produk lain untuk mengganti produk yang sebelumnya mereka pakai.
4. Citra merek, kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen secara berganda berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Wardah kosmetik.

5.2 Saran

1. Citra merek yang positif dan mempunyai karakteristik sangat dianjurkan dimiliki oleh setiap produk, khususnya pada produk wardah kosmetik. Hal ini agar tercipta suatu ketertarikan dan kebanggaan konsumen ketika menggunakan produk kosmetik wardah.
2. Demi mendorong adanya kualitas produk yang baik, pihak wardah sebaiknya dalam melakukan proses produksi lebih mengutamakan kualitas dan mengedepankan kontrol kualitas sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pihak Wardah sebaiknya memberikan perhatian yang lebih pada konsumen dengan memberikan pelayanan setelah pembelian atau sejenis konsultasi untuk memelihara loyalitas konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Anandhiya Bagus Ariyanto. 2011. “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Produk dan Ketidakpuasan Konsumen Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”. *Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Andriani, Rafita Eka dan Nindria Untarini. 2015. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek *Mobile Broadband Smartfren*”. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume. 1. Nomor. 1. Oktober 2015. Hal. 1–13*. Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Arianto, Anandhiya Bagus. 2013. “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11. No. 2. Juni 2013. Hal. 294–305*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Arinita F., Bambang I., dan N. Ari S., 2014. “*Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember)*”. Artikel Ilmiah Mahasiswa.
- Basrah Saldani, M. Aulia Rachman, dan Mohammad Rizan. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pelembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur”, *Jurnal Riset Manajemen Sains*.
- Dewanti, Retno, Aryanti Puspokusumo dan Resti Kristina. 2011. “Analisis Karakteristik Produk Dan Kebutuhan Variasi Produk Dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek Air Mineral Vit (Studi Kasus : Konsumen Vit Ukuran Galon Di Jakarta Barat)”. *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis. Untar. Jakarta 15 September 2011. Hal. 565–578*.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi, 2002. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakter Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17, NO 3, 91-104*.
- Ghozali, Imam. 2012. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”. Semarang : UNDIP.
- Gusmadara, Linda dan Hayu Yolanda Utami. 2013. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna SIM CARD Simpati PT. Telkomsel Tbk Di Kota

- Padang". *Journal of Economic and Economic Education (ECONOMICA)*, Vol.2 No.1 Hal. 50-58.
- Gyasu Nikmako, Mr Simon, 2012. "Customer Dissatisfaction and Complaining Respon Towards Mobile Thelepony Services", *Jurnal Of Information Syistem Vol. 4*.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ike Venessa dan Zainul Arifin, 2017. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51 No. 1.
- Inka Janita, Sembiring Suharyono dan Andriani Kusumawati, 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1.
- Irawan, Deny & Edwin Japariato, 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No.2, (2013) 1-8*.
- Irvandy Tamaka, 2013. "Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado", *Jurnal EMBA, Vol.1 No.1317:1317-1328*.
- Komang Gede Ginantra, Ni Putu Nina Eka Lestari, AAN. Eddy Supriyadinata Gorda, and Gede Sri Darma. 2017. "Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on XI Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia". *International Journal of Management and Economics Invention ISSN (e): 2395-7220*.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid1, Penerbit Erlangga.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit. Cakra Ilmu, Jakarta.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Fadhli Dzil Akbar, Nawazirul Lubis dan Sari Listyorini." Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Pemilik Iphone(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro”, *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*.

Pamungkas, Yudhi Aryo, 2015. “Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Perpindahan Merek (Pengguna Yamaha Mio Ke Honda Beat “, *Jurnal Ekonomi*.

Radamuri Grace y, d, Naili Farida & Reni Shinta Dewi (2014). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mounth dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merel. *Jurnal Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Diponegoro*.

Sangadji, E, M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabet, Bandung.

Tamaka, Irvandy, 2013. “Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado”, *Jurnal EMBA 1317 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1317-1328*.

Tjiptono. Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.

Uturestantix, Ari Warokka and Cristina Gallato, 2012. “Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market”, *Journal of Marketing Research & Case Studies Vol. 2012 (2012), Article ID 703614, 14 pages*.

Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks, Jakarta.

[Http://www.wardahbeauty.com/](http://www.wardahbeauty.com/) (20 Februari 2018).

_____, 2017, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i Responden
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program Strata 1 (S1) Universitas Muria Kudus, saya :

Nama : Nila Maymunah

Nim : 2014-11-061

Fakultas : Ekonomi/Pemasaran

Bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DI ADA SWALAYAN KUDUS saya mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Adapun tujuan kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, mohon kiranya bapak/ibu/sdr/i berkenan mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban-jawaban yang bapak/ibu/sdr/i berikan dalam kuesioner akan saya jamin kerahasiaannya karena kuesioner ini hanya digunakan untuk kegiatan penelitian.

Demikian permohonan saya atas partisipasinya dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Nila Maymunah
2014-11-061

A. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan member tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih
Sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

- a. Usia : Tahun
- b. Nama responden : (boleh tidak diisi)
- e. Pekerjaan : PNS ☐
- Wiraswasta ☐
- Karyawan ☐
- Ibu Rumah ☐

C. VARIABEL CITRA MEREK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemasan yang ada pada produk wardah kosmetik sangat menarik					
2	Isi produk sesuai dengan apa yang tertera dalam kemasan produk					
3	Harga produk wardah kosmetik terjangkau					
4	Muncul rasa kebanggaan ketika menggunakan produk wardah					

5	Menjadi lebih cantik merupakan manfaat yang langsung bisa dirasakan konsumen wardah					
6	Merek wardah mempunyai nilai tersendiri dalam para konsumennya					

D. VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas produk wardah sudah teruji dan terjamin					
2	Ada sesuatu yang istimewa ketika memakai produk kecantikan wardah					
3	Produk wardah tahan digunakan dalam kondisi apapun					
4	Kualitas produk telah sesuai dengan spesifikasi					
5	Produk wardah tahan lama dan tidak mudah luntur ketika dipakai					
6	Produk wardah nyaman dan aman digunakan					

E. VARIABEL KETIDAKPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tidak puas sepenuhnya kepada produk selain wardah					
2	Kualitas produk selain wardah tidak sesuai dengan harapan konsumen					
3	Kualitas produk wardah jauh lebih baik dibanding yang lain					

F. VARIABEL KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya beralih menggunakan wardah karena ketidakpuasan terhadap produk yang saya pakai sebelumnya.					
2	Saya mengharapkan ada variasi dan peningkatan kualitas ketika memakai produk wardah					
3	Saya ingin segera mungkin berpindah menggunakan kosmetik wardah					



LAMPIRAN 2
LAMPIRAN TABULASI RESPONDEN

No	citra merek (X1)							kualitas produk (X2)							Ketidakpuasan (X3)			
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	X2	1	2	3	X3
1	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	2	2	4	22	4	4	4	12
2	4	4	3	4	4	5	24	5	4	4	4	4	2	23	4	5	4	13
3	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	12
4	5	5	5	5	5	5	30	4	2	4	5	5	4	24	5	4	4	13
5	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	13
6	3	4	4	4	5	4	24	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	13
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	26	5	3	4	12
8	3	4	4	3	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13
9	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	12
10	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	12
11	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	4	5	4	25	5	3	4	12
12	4	4	3	4	4	2	21	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	12
13	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	13
14	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	29	5	3	4	12
15	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	12
16	3	4	4	4	4	4	23	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	12
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25	5	3	4	12
18	4	4	3	3	4	5	23	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12
19	2	5	4	5	5	4	25	5	4	2	4	4	4	23	5	4	4	13
20	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	13
21	2	3	4	3	5	5	22	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	13
22	2	3	4	3	5	5	22	4	2	2	4	4	4	20	5	5	4	14
23	2	3	4	3	5	5	22	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	13
24	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	13
25	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	13
26	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	12
27	3	4	3	5	4	4	23	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	13
28	2	3	4	3	2	4	18	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	12
29	2	3	3	4	4	5	21	5	4	2	4	5	5	25	4	5	4	13
30	5	4	4	5	5	4	27	4	2	5	2	2	5	20	5	4	4	13
31	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
32	2	5	4	3	5	5	24	5	4	5	4	4	5	27	4	3	4	11
33	4	4	3	4	4	4	23	5	5	2	5	5	5	27	4	4	5	13
34	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	4	5	5	29	5	3	4	12
35	4	4	3	4	4	5	24	4	4	2	4	5	2	21	4	3	4	11

No	citra merek (X1)							kualitas produk (X2)							Ketidakpuasan (X3)			
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	X2	1	2	3	X3
36	3	3	3	4	2	5	20	4	5	4	4	5	4	26	5	3	4	12
37	2	3	3	3	4	5	20	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	14
38	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	12
39	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	2	4	22	4	3	4	11
40	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	13
41	3	3	3	3	5	4	21	4	4	4	5	5	5	27	4	3	4	11
42	3	5	5	5	5	2	25	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	12
43	4	4	3	4	4	4	23	4	5	2	5	5	5	26	4	4	5	13
44	4	4	3	4	4	5	24	4	5	5	4	4	5	27	5	3	4	12
45	2	3	4	3	5	5	22	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	15
46	3	3	2	3	5	5	21	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	14
47	4	4	3	4	4	4	23	4	5	2	4	4	5	24	4	4	5	13
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12
49	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	5	2	26	5	3	5	13
50	4	4	3	4	4	5	24	5	5	5	4	4	5	28	5	3	4	12
51	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12
52	4	4	4	1	4	4	21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	13
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	5	5	4	24	4	4	4	12
54	3	4	4	3	4	4	22	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	13
55	2	3	2	2	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	4	3	4	11
56	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	2	5	4	19	4	4	4	12
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	13
58	2	3	2	2	4	4	17	5	5	5	5	4	4	28	4	3	4	11
59	2	3	2	3	4	5	19	5	4	5	4	4	4	26	4	4	5	13
60	2	3	3	2	4	5	19	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	5	3	4	12
62	2	3	3	3	2	2	15	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	14
63	3	3	3	3	5	5	22	5	4	2	2	5	4	22	5	4	3	12
64	4	4	3	4	4	4	23	4	2	5	4	4	4	23	4	4	5	13
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
66	4	4	3	4	2	5	22	4	4	5	4	2	4	23	4	3	4	11
67	4	4	4	4	4	4	24	4	5	2	2	5	4	22	4	4	4	12
68	3	3	3	3	5	5	22	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	12
69	2	3	3	3	4	4	19	5	4	2	2	2	4	19	4	4	5	13
70	2	3	2	2	4	4	17	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	12

N o	citra merek (X1)							kualitas produk (X2)							Ketidakpuasan (X3)			
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	X2	1	2	3	X3
71	2	2	3	4	5	5	21	2	4	4	4	4	4	22	4	3	4	11
72	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	13
73	3	3	4	3	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	11
74	3	3	3	3	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	14
75	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
76	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
77	3	4	3	2	4	4	20	5	5	2	2	5	4	23	4	4	4	12
78	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	4	28	4	3	4	11
79	3	3	3	4	5	4	22	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	12
80	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	14
81	4	3	4	4	4	5	24	4	3	4	5	4	5	25	3	3	4	10
82	3	4	5	5	4	5	26	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	13
83	4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	5	3	5	24	4	4	4	12
84	3	3	4	4	3	5	22	4	3	4	4	3	5	23	3	4	4	11
85	3	3	4	4	4	5	23	4	4	5	4	3	5	25	3	3	4	10
86	4	4	4	4	3	5	24	3	3	5	5	5	5	26	4	4	5	13
87	4	4	4	4	5	3	24	4	3	5	4	3	5	24	3	3	5	11
88	3	3	5	5	3	5	24	3	4	4	5	4	5	25	4	4	4	12
89	4	4	5	5	4	5	27	3	3	4	4	4	5	23	3	4	5	12
90	3	4	4	4	4	5	24	4	4	5	4	4	5	26	3	3	5	11
91	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	12
92	4	4	5	4	4	5	26	3	4	5	5	4	5	26	3	4	5	12
93	4	4	4	5	3	5	25	3	3	4	5	5	5	25	3	4	5	12
94	3	3	5	5	3	3	22	3	4	4	4	4	5	24	4	4	5	13
95	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	3	25	3	3	4	10
96	3	2	5	5	4	5	24	4	4	5	5	4	5	27	3	4	4	11
97	4	4	4	4	5	3	24	3	3	4	5	3	3	21	4	4	5	13

LAMPIRAN 3

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

Frequencies

		Statistics			
		citra merek(X1)	kualitas produk(X2)	Ketidakpuasan(X3)	Perpindahan (Y)
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		23,2990	25,3711	12,2990	11,5155
Std. Deviation		2,59071	2,35549	,93725	1,37017
Minimum		15,00	19,00	10,00	7,00
Maximum		30,00	30,00	15,00	14,00

Frequency Table

		citra merek(X1)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	1	1,0	1,0	1,0
	17,00	3	3,1	3,1	4,1
	18,00	1	1,0	1,0	5,2
	19,00	3	3,1	3,1	8,2
	20,00	3	3,1	3,1	11,3
	21,00	7	7,2	7,2	18,6
	22,00	14	14,4	14,4	33,0
	23,00	12	12,4	12,4	45,4
	24,00	29	29,9	29,9	75,3
	25,00	8	8,2	8,2	83,5
	26,00	7	7,2	7,2	90,7
	27,00	5	5,2	5,2	95,9
	28,00	2	2,1	2,1	97,9
	29,00	1	1,0	1,0	99,0
	30,00	1	1,0	1,0	100,0
Total		97	100,0	100,0	

kualitas produk(X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19,00	2	2,1	2,1	2,1
	20,00	2	2,1	2,1	4,1
	21,00	2	2,1	2,1	6,2
	22,00	5	5,2	5,2	11,3
	23,00	7	7,2	7,2	18,6
	24,00	12	12,4	12,4	30,9
	25,00	19	19,6	19,6	50,5
	26,00	17	17,5	17,5	68,0
	27,00	14	14,4	14,4	82,5
	28,00	8	8,2	8,2	90,7
	29,00	7	7,2	7,2	97,9
	30,00	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Ketidakpuasan(X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	3	3,1	3,1	3,1
	11,00	14	14,4	14,4	17,5
	12,00	39	40,2	40,2	57,7
	13,00	34	35,1	35,1	92,8
	14,00	6	6,2	6,2	99,0
	15,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Perpindahan (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7,00	1	1,0	1,0	1,0
8,00	2	2,1	2,1	3,1
9,00	9	9,3	9,3	12,4
10,00	5	5,2	5,2	17,5
11,00	18	18,6	18,6	36,1
12,00	44	45,4	45,4	81,4
13,00	15	15,5	15,5	96,9
14,00	3	3,1	3,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N Valid	97	97	97	97	97	97
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,4639	3,7938	3,7320	3,8144	4,1340	4,3608
Std. Deviation	,85467	,69129	,75713	,79490	,70162	,70984
Minimum	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics

	citra merek(X1)
N Valid	97
Missing	0
Mean	23,2990
Std. Deviation	2,59071
Minimum	15,00
Maximum	30,00

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	17	17,5	17,5	17,5
	3,00	24	24,7	24,7	42,3
	4,00	50	51,5	51,5	93,8
	5,00	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	29	29,9	29,9	32,0
	4,00	53	54,6	54,6	86,6
	5,00	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	29	29,9	29,9	35,1
	4,00	50	51,5	51,5	86,6
	5,00	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,2	5,2	6,2
	3,00	20	20,6	20,6	26,8

4,00	56	57,7	57,7	84,5
5,00	15	15,5	15,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,1	4,1	4,1
	3,00	6	6,2	6,2	10,3
	4,00	60	61,9	61,9	72,2
	5,00	27	27,8	27,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	4	4,1	4,1	7,2
	4,00	45	46,4	46,4	53,6
	5,00	45	46,4	46,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

citra merek(X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	1	1,0	1,0	1,0
	17,00	3	3,1	3,1	4,1
	18,00	1	1,0	1,0	5,2
	19,00	3	3,1	3,1	8,2
	20,00	3	3,1	3,1	11,3
	21,00	7	7,2	7,2	18,6
	22,00	14	14,4	14,4	33,0
	23,00	12	12,4	12,4	45,4
	24,00	29	29,9	29,9	75,3
	25,00	8	8,2	8,2	83,5

26,00	7	7,2	7,2	90,7
27,00	5	5,2	5,2	95,9
28,00	2	2,1	2,1	97,9
29,00	1	1,0	1,0	99,0
30,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N Valid	97	97	97	97	97	97
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4,2268	4,1546	4,0928	4,2887	4,2784	4,3299
Std. Deviation	,63746	,76839	,94739	,80310	,78717	,67271
Minimum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics

	kualitas produk(X2)
N Valid	97
Missing	0
Mean	25,3711
Std. Deviation	2,35549
Minimum	19,00
Maximum	30,00

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	8	8,2	8,2	9,3
4,00	56	57,7	57,7	67,0
5,00	32	33,0	33,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	7	7,2	7,2	12,4
	4,00	53	54,6	54,6	67,0
	5,00	32	33,0	33,0	100,0
Total		97	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	13,4	13,4	13,4
	4,00	49	50,5	50,5	63,9
	5,00	35	36,1	36,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,2	7,2	7,2
	4,00	48	49,5	49,5	56,7
	5,00	42	43,3	43,3	100,0
Total		97	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	5	5,2	5,2	10,3
	4,00	45	46,4	46,4	56,7
	5,00	42	43,3	43,3	100,0
Total		97	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	2	2,1	2,1	5,2
	4,00	52	53,6	53,6	58,8
	5,00	40	41,2	41,2	100,0
Total		97	100,0	100,0	

kualitas produk(X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19,00	2	2,1	2,1	2,1
	20,00	2	2,1	2,1	4,1
	21,00	2	2,1	2,1	6,2
	22,00	5	5,2	5,2	11,3
	23,00	7	7,2	7,2	18,6
	24,00	12	12,4	12,4	30,9
	25,00	19	19,6	19,6	50,5
	26,00	17	17,5	17,5	68,0
	27,00	14	14,4	14,4	82,5
	28,00	8	8,2	8,2	90,7
	29,00	7	7,2	7,2	97,9
	30,00	2	2,1	2,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Frequencies**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	Ketidakpuasan(X3)
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,2165	3,8144	4,2680	12,2990
Std. Deviation		,61622	,56513	,48980	,93725
Minimum		3,00	3,00	3,00	10,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	15,00

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	10,3	10,3	10,3
	4,00	56	57,7	57,7	68,0
	5,00	31	32,0	32,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	26	26,8	26,8	26,8
	4,00	63	64,9	64,9	91,8
	5,00	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,1	2,1	2,1
	4,00	67	69,1	69,1	71,1
	5,00	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Ketidakpuasan(X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	3	3,1	3,1	3,1
	11,00	14	14,4	14,4	17,5
	12,00	39	40,2	40,2	57,7
	13,00	34	35,1	35,1	92,8
	14,00	6	6,2	6,2	99,0
	15,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Frequencies

		Statistics			
		Y.1	Y.2	Y.3	Perpindahan (Y)
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,9278	3,7526	3,8351	11,5155
Std. Deviation		,71074	,62966	,67207	1,37017
Minimum		2,00	2,00	2,00	7,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	14,00

Frequency Table

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	19	19,6	19,6	22,7
	4,00	57	58,8	58,8	81,4
	5,00	18	18,6	18,6	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,1	4,1	4,1
	3,00	22	22,7	22,7	26,8
	4,00	65	67,0	67,0	93,8
	5,00	6	6,2	6,2	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	16	16,5	16,5	21,6

4,00	66	68,0	68,0	89,7
5,00	10	10,3	10,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Perpindahan (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7,00	1	1,0	1,0	1,0
	8,00	2	2,1	2,1	3,1
	9,00	9	9,3	9,3	12,4
	10,00	5	5,2	5,2	17,5
	11,00	18	18,6	18,6	36,1
	12,00	44	45,4	45,4	81,4
	13,00	15	15,5	15,5	96,9
	14,00	3	3,1	3,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	,640**	,355**	,481**	-,001
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,498
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,640**	1	,351**	,366**	,122
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,117
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,355**	,351**	1	,574**	,068
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,253
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,481**	,366**	,574**	1	,008
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,470
	N	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	-,001	,122	,068	,008	1
	Sig. (1-tailed)	,498	,117	,253	,470	
	N	97	97	97	97	97

X1.6	Pearson Correlation	-,090	-,165	,007	-,046	,090
	Sig. (1-tailed)	,191	,053	,471	,326	,190
	N	97	97	97	97	97
citra merek(X1)	Pearson Correlation	,727**	,680**	,700**	,720**	,350**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97

Correlations

		X1.6	citra merek(X1)
X1.1	Pearson Correlation	-,090	,727**
	Sig. (1-tailed)	,191	,000
	N	97	97
X1.2	Pearson Correlation	-,165	,680**
	Sig. (1-tailed)	,053	,000
	N	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,007	,700**
	Sig. (1-tailed)	,471	,000
	N	97	97
X1.4	Pearson Correlation	-,046	,720**
	Sig. (1-tailed)	,326	,000
	N	97	97
X1.5	Pearson Correlation	,090	,350**
	Sig. (1-tailed)	,190	,000
	N	97	97
X1.6	Pearson Correlation	1	,413*
	Sig. (1-tailed)		,018
	N	97	97
citra merek(X1)	Pearson Correlation	,413*	1
	Sig. (1-tailed)	,018	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	,332**	-,052	-,089	,184*
	Sig. (1-tailed)		,000	,305	,194	,035
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,332**	1	,137	,129	,255**
	Sig. (1-tailed)	,000		,090	,103	,006
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	-,052	,137	1	,334**	-,147
	Sig. (1-tailed)	,305	,090		,000	,076
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	-,089	,129	,334**	1	,349**
	Sig. (1-tailed)	,194	,103	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	,184*	,255**	-,147	,349**	1
	Sig. (1-tailed)	,035	,006	,076	,000	
	N	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	-,103	,041	,131	,092	-,038
	Sig. (1-tailed)	,157	,344	,100	,185	,358
	N	97	97	97	97	97
kualitas produk(X2)	Pearson Correlation	,360**	,613**	,535**	,637**	,517**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97

		Correlations	
		X2.6	kualitas produk(X2)
X2.1	Pearson Correlation	-,103	,360**
	Sig. (1-tailed)	,157	,000
	N	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,041	,613**
	Sig. (1-tailed)	,344	,000
	N	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,131	,535**
	Sig. (1-tailed)	,100	,000
	N	97	97

X2.4	Pearson Correlation	,092	,637**
	Sig. (1-tailed)	,185	,000
	N	97	97
X2.5	Pearson Correlation	-,038	,517**
	Sig. (1-tailed)	,358	,000
	N	97	97
X2.6	Pearson Correlation	1	,343**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	97	97
kualitas produk(X2)	Pearson Correlation	,343**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Ketidakpuasan (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,027	-,263**	,536**
	Sig. (1-tailed)		,397	,005	,000
	N	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,027	1	,144	,696**
	Sig. (1-tailed)	,397		,080	,000
	N	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	-,263**	,144	1	,436**
	Sig. (1-tailed)	,005	,080		,000
	N	97	97	97	97
Ketidakpuasan(X 3)	Pearson Correlation	,536**	,696**	,436**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Perpindahan (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	,099	,258**	,691**
	Sig. (1-tailed)		,166	,005	,000
	N	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	,099	1	,223*	,620**
	Sig. (1-tailed)	,166		,014	,000
	N	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	,258**	,223*	1	,727**
	Sig. (1-tailed)	,005	,014		,000
	N	97	97	97	97
Perpindahan (Y)	Pearson Correlation	,691**	,620**	,727**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	3

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ketidakpuasan(X3), citra merek(X1), kualitas produk(X2) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,475 ^a	,376	,346	1,33835	1,682

a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan(X3), citra merek(X1), kualitas produk(X2)

b. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,647	3	4,549	5,540	,001 ^b
	Residual	166,580	93	1,791		
	Total	180,227	96			

a. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

b. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan(X3), citra merek(X1), kualitas produk(X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,074	2,522		3,994	,000
	citra merek(X1)	,102	,053	,193	1,933	,046
	kualitas produk(X2)	,078	,058	,134	2,337	,005
	Ketidakpuasan(X3)	,237	,147	,162	1,815	,010

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	citra merek(X1)	,570	1,000
	kualitas produk(X2)	,987	1,013
	Ketidakpuasan(X3)	,987	1,013

a. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

Coefficient Correlations^a

Model		Ketidakpuasan (X3)	citra merek (X1)	kualitas produk (X2)
1	Correlations			
	Ketidakpuasan(X3)	1,000	-,006	-,114
	citra merek(X1)	-,006	1,000	,007
	kualitas produk(X2)	-,114	,007	1,000
	Covariances			
	Ketidakpuasan(X3)	,022	-5,014E-5	-,001
	citra merek(X1)	-5,014E-5	,003	2,192E-5
	kualitas produk(X2)	-,001	2,192E-5	,003

a. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	citra merek (X1)	kualitas produk (X2)
1	1	3,981	1,000	,00	,00	,00
	2	,011	19,065	,00	,76	,18
	3	,006	25,224	,01	,06	,61
	4	,002	43,392	,99	,18	,20

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions
		Ketidakpuasan(X3)
1	1	,00
	2	,03
	3	,44
	4	,53

a. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Perpindahan (Y)	Predicted Value	Residual
72	-3,456	7,00	11,6260	-4,62601

a. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

Residuals Statistics^a

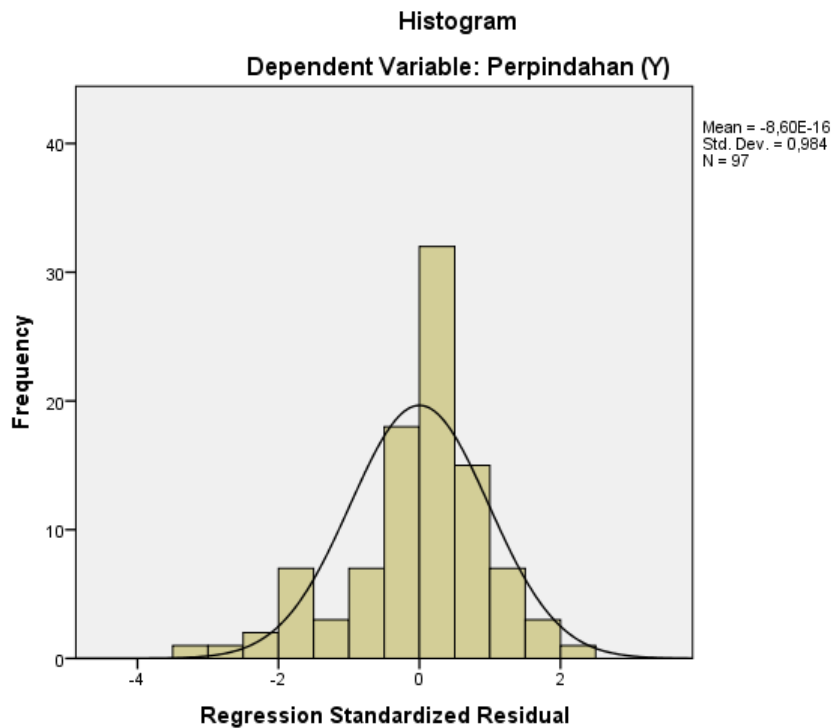
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,3940	12,4504	11,5155	,37703	97
Std. Predicted Value	-2,975	2,480	,000	1,000	97
Standard Error of Predicted Value	,145	,526	,258	,086	97
Adjusted Predicted Value	10,4748	12,6889	11,5175	,37987	97
Residual	-4,62601	2,92028	,00000	1,31727	97
Std. Residual	-3,456	2,182	,000	,984	97
Stud. Residual	-3,506	2,246	-,001	1,005	97
Deleted Residual	-4,75988	3,09541	-,00202	1,37366	97

Stud. Deleted Residual	-3,743	2,298	-,006	1,024	97
Mahal. Distance	,130	13,838	2,969	2,768	97
Cook's Distance	,000	,089	,011	,020	97
Centered Leverage Value	,001	,144	,031	,029	97

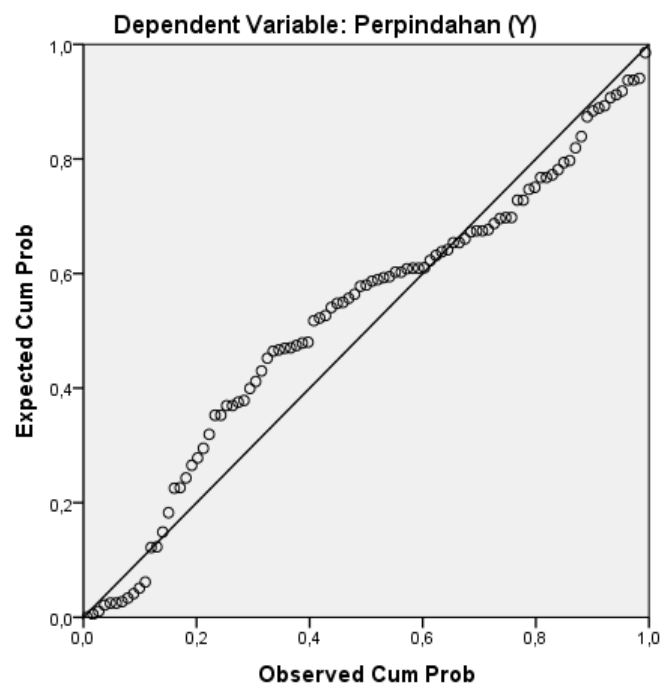
a. Dependent Variable: Perpindahan (Y)

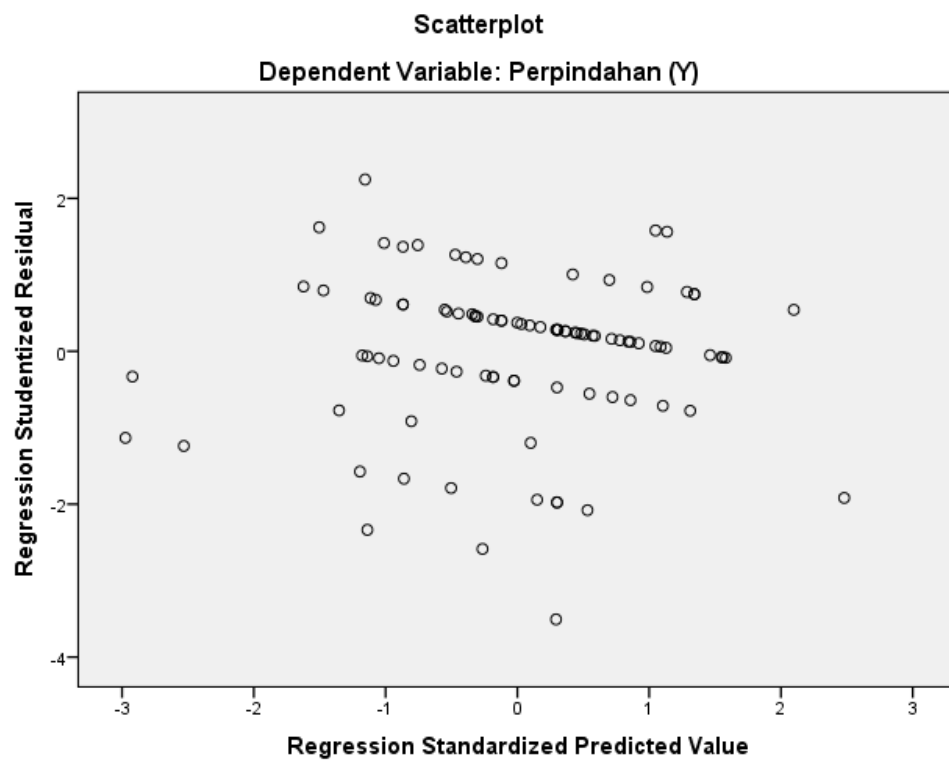


Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Tabel hasil uji tryout

Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	,557**	-,068	,168	-,323*
	Sig. (1-tailed)		,001	,361	,187	,041
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,557**	1	,281	,551**	-,132
	Sig. (1-tailed)	,001		,066	,001	,243
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-,068	,281	1	,166	,008
	Sig. (1-tailed)	,361	,066		,190	,482
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,168	,551**	,166	1	,058
	Sig. (1-tailed)	,187	,001	,190		,381
	N	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-,323*	-,132	,008	,058	1
	Sig. (1-tailed)	,041	,243	,482	,381	
	N	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,117	,530**	456*	-,294	,161
	Sig. (1-tailed)	,269	,001	,029	,057	,198
	N	30	30	30	30	30
citra merek(X1)	Pearson Correlation	,559**	,721**	,373*	,693**	,429
	Sig. (1-tailed)	,001	,000	,021	,000	,112
	N	30	30	30	30	30

		Correlations	
		X1.6	citra merek(X1)
X1.1	Pearson Correlation	-,117	,559**
	Sig. (1-tailed)	,269	,001
	N	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-,530**	,721**
	Sig. (1-tailed)	,001	,000
	N	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-,350*	,373*

	Sig. (1-tailed)	,029	,021
	N	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-,294	,693**
	Sig. (1-tailed)	,057	,000
	N	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,161	,429
	Sig. (1-tailed)	,198	,112
	N	30	30
X1.6	Pearson Correlation	1	,486
	Sig. (1-tailed)		,325
	N	30	30
citra merek(X1)	Pearson Correlation	,486	1
	Sig. (1-tailed)	,325	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	,181	,049	,000	-,036
	Sig. (1-tailed)		,169	,399	,500	,425
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,181	1	,408*	,103	,132
	Sig. (1-tailed)	,169		,013	,295	,244
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,049	,408*	1	,069	,035
	Sig. (1-tailed)	,399	,013		,358	,426
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,000	,103	,069	1	,513**
	Sig. (1-tailed)	,500	,295	,358		,002
	N	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-,036	,132	,035	,513**	1
	Sig. (1-tailed)	,425	,244	,426	,002	
	N	30	30	30	30	30

X2.6	Pearson Correlation	,000	,232	-,010	,000	,000
	Sig. (1-tailed)	,500	,109	,478	,500	,500
	N	30	30	30	30	30
kualitas produk(X2)	Pearson Correlation	,391	,698**	,640**	,475**	,496**
	Sig. (1-tailed)	,053	,000	,000	,004	,003
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.6	kualitas produk(X2)
X2.1	Pearson Correlation	,000	,391
	Sig. (1-tailed)	,500	,053
	N	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,232	,698**
	Sig. (1-tailed)	,109	,000
	N	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-,010	,640**
	Sig. (1-tailed)	,478	,000
	N	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,000	,475**
	Sig. (1-tailed)	,500	,004
	N	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,000	,496**
	Sig. (1-tailed)	,500	,003
	N	30	30
X2.6	Pearson Correlation	1	,395*
	Sig. (1-tailed)		,015
	N	30	30
kualitas produk(X2)	Pearson Correlation	,395*	1
	Sig. (1-tailed)	,015	
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Ketidakpuasan (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	-,191	-,111	,401*
	Sig. (1-tailed)		,156	,280	,014
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	-,191	1	,173	,667**
	Sig. (1-tailed)	,156		,181	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	-,111	,173	1	,578**
	Sig. (1-tailed)	,280	,181		,000
	N	30	30	30	30
Ketidakpuasan(X3)	Pearson Correlation	,401*	,667**	,578**	1
	Sig. (1-tailed)	,014	,000	,000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Perpindahan (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	,014	,240	,614**
	Sig. (1-tailed)		,472	,101	,000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,014	1	,071	,632**
	Sig. (1-tailed)	,472		,354	,000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,240	,071	1	,658**
	Sig. (1-tailed)	,101	,354		,000
	N	30	30	30	30
Perpindahan (Y)	Pearson Correlation	,614**	,632**	,658**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	3